

SKRIPSI

“Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Association* Produk Shampoo Pantene Pro-V terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang”



Oleh:
Aulia Utari
77805/06

**PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2010**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**JUDUL : PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND ASSOCIATION*
PRODUK SHAMPOO PANTENE PRO-V TERHADAP MINAT
BELI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
NEGERI PADANG**

Nama : Aulia Utari
NIM/BP : 77805/2006
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2010
Disetujui oleh:

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si
NIP. 19591109 198403 1002

Perengki Susanto SE. Msc
NIP. 19810404 200501 1 002

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

**Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang**

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND ASSOCIATION* PRODUK SHAMPOO PANTENE PRO-V PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Nama : Aulia Utari
Nim/Bp : 778052006
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2010
Tim Penguji,

No.	Jabatan	Nama	Tanda tangan
1.	Ketua	Abror, SE, ME	_____
2.	Sekretaris	Whyosi Septrizola, SE	_____
3.	Anggota	Dr. Sulastri, M.Pd, MM	_____
4.	Anggota	Dr. Yunia Wardi, M.Si	_____
5.	Anggota	Rini Sarianti, SE, M.Si	_____

ABSTRAK

Aulia Utari, 2006/77805 :Pengaruh *Brand Awareness* *Brand Association* Produk Shampoo Pantene Pro-V terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

**Pembimbing : 1. Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si
2. Perengki Susanto SE. M.Sc**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand association* produk shampoo Pantene Pro-V serta mengetahui (2) pengaruh *brand awareness* dan *Brand Association* terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kausatif, dengan populasi seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan diambil sampel sebanyak 152 orang. Pemilihan sampel dengan menggunakan metode *Accidental Sampling* dengan penentuan ukuran sampel menggunakan pendapat Hair et, al. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis jalur. Variabel bebas dari penelitian ini yaitu *brand awareness* dan *brand association*, dan variabel terikat yaitu minat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *brand awareness* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri padang (2) *brand awarenss* dan *brand association* bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Padang.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis sembahkan kehadiran Allah SWT, atas karunia yang dilimpahkan sebagai sumber dari segala solusi dan rahmat yang dicurahkan sebagai peneguh hati, penguat niat sampai akhirnya penulis dapat menuntaskan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Awereness* dan *Brand Association* Produk Shampoo Pantene Pro-V Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.”** Shalawat kepada Nabi Muhammad SAW, dian di kegelapan dan pelopor kemajuan seluruh umat di muka bumi.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang. Dalam pembuatan dan penyusunan skripsi ini penulis telah banyak diberi motivasi, arahan, bimbingan dan nasehat oleh berbagai pihak. Pada kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Prof.Dr. Yunia Wardi, Drs.M.Si sebagai pembimbing I yang telah dengan ikhlas, tulus, dan sabar memberikan bimbingan, arahan dan semangat kepada penulis untuk mencapai yang terbaik dan Bapak Perengki Susanto, SE.M.Sc, sebagai pembimbing II yang telah dengan ikhlas, tulus, dan sabar memberikan bimbingan, arahan dan semangat kepada penulis untuk mencapai yang terbaik. Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dr.Hj. Susi Evanita, M.S, sebagai Ketua Program Studi Manajemen yang telah banyak membantu, dengan ikhlas dan tulus memberikan

bimbingan, semangat, dan kemudahan kepada penulis untuk mencapai yang terbaik.

3. Bapak Drs. Akhirmen, M.Si, yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis.
4. Bapak dan Ibu Dosen staf pengajar serta karyawan di Fakultas Ekonomi UNP yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di Universitas Negeri Padang.
5. Kedua orang tua tercinta Djamhuri dan Elita serta kakak dan adik ku yang telah memberikan bantuan moril dan materil pada penulis dalam mengikuti studi dan penyelenggaraan skripsi ini.
6. Rekan-rekan seperjuangan yang telah melakukan penelitian bersama penulis yang telah banyak membantu.
7. Teman-teman Program Studi Manajemen'06 yang selama ini telah memberi penulis semangat dan motivasi.

Di penghujung kata penulis mengucapkan terima kasih kepada segenap pihak dan penulis berharap kritik dan saran dari pembaca demi kelengkapan skripsi ini. Semoga semua bantuan, kritik, dan saran yang telah diberikan menjadi catatan positif bagi penulis.

Padang, Agustus 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11
 BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	13
1. Konsep Minat Pembelian	13
a) Pengertian Minat Beli.....	13
b) Proses Keputusan Pembelian.....	20
2. Konsep <i>Brand Awareness</i>	25
3. Konsep <i>Brand Association</i>	30
4. Hubungan antara <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Brand Association</i>	35

5. Hubungan antara <i>Brand Awareness</i> dengan Mibat Beli.....	37
6. Hubungan antara <i>Brand Association</i> dengan Mibat Beli.....	39
B. Kerangka Konseptual	40
C. Hipotesis Penelitian	43

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	44
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	44
C. Populasi dan Sampel	44
D. Jenis dan Sumber data	45
E. Tehnik Pengumpulan Data	46
F. Variabel dan Definisi Operasional	47
G. Instrumen Penelitian	51
H. Tehnik Analisi Data	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHSAN

A. Gambaran Perusahaan	64
1. Profil PT. P&G.....	64
B. Hasil Penelitian.....	66
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	66
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	69
C. Hasil Analaisis Data Penelitian.....	74
1. Uji Prasyarat.....	74

2. Analisis Jalur.....	77
D. Pembahasan.....	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	91
B. Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	93

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Merek Shampoo yang dikenal Luas	4
1.2 Tingkat Kesadaran Merek Shampoo Pada Mahasiswa FE UNP	6
1.3 Jenis Shampoo Pantene ProV	8
3.1 Definisi Operasional.....	50
3.2 Skor Jawaban Setiap Pertanyaan.....	51
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	66
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	68
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Masuk.....	68
4.5 Tabel Frekuensi Skor <i>Brand Awareness</i>	69
4.6 Tabel Frekuensi Skor <i>Brand Association</i>	71
4.7 Tabel Frekuensi Skor Minat beli.....	73
4.8 Tabel <i>Kolmogrov-Smirnov Test</i>	75
4.9 Tabel <i>Coefficients</i>	78
4.10 Tabel <i>Model Summary</i>	78
4. 11Tabel ANOVA.....	80
4.12Tabel <i>Coefficient(a)</i>	81
4.13Tabel <i>model Summary(b)</i>	82
4.14Tabel Ringkasan Rekapitulasi.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Tahap-tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	18
2.2 Tingkatan Kesadaran Merek	26
2.3 Nilai Asosiasi Merek.....	34
2.4 Kerangka Konseptual	43

BAB 1

Pendahuluan

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis pada era perubahan teknologi sangat cepat menyebabkan kualitas produk bukan lagi menjadi sumber keunggulan bersaing yang dapat dibanggakan karena setiap pelaku bisnis dapat membuat produk yang berkualitas tinggi dengan bantuan teknologi tersebut. Untuk itu, perusahaan dituntut mencari sumber keunggulan bersaing lainnya yang sulit ditiru, seperti merek yang kuat, asosiasi atribut merek yang kuat dan sebagainya.

Merek dapat menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu, sehingga dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip pada konsumen tetapi tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Keberadaan suatu merek telah dianggap penting karena merek dapat mencerminkan identitas dari suatu produk dan juga memberikan dampak tertentu kepada perusahaan. Untuk menciptakan keberadaan suatu merek, perusahaan berusaha menampilkan sesuatu yang berbeda dari pesaing. Agar cepat dikenal dan mudah diingat perusahaan dapat membangun *brand awareness* (keadaran merek). Tjiptono (41:2005) kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Jika suatu merek

produk telah memiliki kesadaran di benak konsumen, berarti produk tersebut memiliki merek yang kuat.

Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand association* (asosiasi merek) yang terbentuk dalam merek tersebut. Menurut Durianto (2001:69) *brand association* adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan berupa fisik produk, pelayanan, harga maupun citra tersebut akan tercermin dalam salah satu elemen ekuitas produk perusahaan yaitu asosiasi merek. Selanjutnya kesan merek yang terbentuk dan asosiasi-asosiasi produk yang membentuk jalinan itu, dapat dimanfaatkan dalam strategi penentuan posisi yang harus dihubungkan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perusahaan yang berhasil menciptakan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, berarti secara tidak langsung ia mampu menarik minat beli konsumen untuk membeli. Simamora (2001:106) mengungkapkan minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Selain itu, minat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Minat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu

produk. Jika suatu perusahaan mampu menciptakan minat beli konsumen, maka akan mudah untuk suatu perusahaan memenangkan persaingan yang ketat di pasar.

Salah satu industri yang dilanda persaingan ketat saat ini adalah industri yang bergerak di kategori *fast moving customer product* adalah produk konsumen yang bergerak cepat atau dapat diartikan sebagai produk yang digunakan tiap hari. Jenis barang-barang yang termasuk dalam kategori ini diantaranya adalah minuman, sabun, shampoo, pasta gigi, rokok, dan barang-barang lain yang sudah menjadi kebutuhan sehari-hari.

Kondisi pasar bagi industri *fast moving customer product* ini adalah *buyers market* (pasar pembeli), yang mana konsumen dihadapkan pada begitu banyak pilihan produk yang variatif sehingga konsumen memiliki kekuatan yang sangat besar dalam menentukan pilihannya. Khususnya pada lini shampoo, yang makin banyak merek yang beredar di pasaran. Konsumenpun semakin jeli dan kritis dalam memilih shampoo yang ada, maka konsumen akan menggunakan shampoo terbaik menurut persepsi mereka masing-masing. Persepsi yang timbul di benak konsumen itu, diperoleh dari berbagai informasi yang mereka dapat tentang produk mana yang memiliki keunggulan yang lebih kompetitif.

Di dalam memasarkan produk, setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan sekaligus mampu memenangkan persaingan dengan produk sejenis yang dimiliki oleh para

pesaing. Serta perusahaan berusaha agar *brand* dari produknya diingat di benak konsumen. Hal ini merupakan salah satu langkah yang dilakukan oleh perusahaan P&G (*Procter & Gamble*) dalam menghadapi ketatnya persaingan. Di Indonesia ada 5 merek shampoo yang dikenal luas, yang diantaranya :

Tabel 1.1. 5 Merek Shampoo yang Dikenal Luas

No	Nama Shampoo	produksi
1	Pantene Pro-V	PT. Procter&Gamble
2	Rejoice	PT. Procter&Gamble
3	Clear	PT. Unilever
4	Sunsilk	PT. Unilever
5	Lifebouy	PT. Unilever

Sumber : www.google.com

Salah satu merek shampoo yang diproduksi oleh P&G adalah shampoo Pantene Pro-V. Shampoo ini adalah shampoo untuk perawatan keindahan dan kesehatan rambut. Pihak perusahaan berusaha menciptakan produk ini sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini, agar konsumen tertarik dan berminat untuk membelinya. Untuk menarik minat beli konsumen terhadap suatu produk *brand awareness* dan *brand association* konsumen terhadap produk tersebut harus ada, karena tidak akan mungkin konsumen berminat terhadap suatu merek shampoo, jika dia tidak sadar dan tidak memiliki kesan terhadap suatu merek shampoo tersebut.

Tabel 1.2 *Brand Value* dari Beberapa Jenis Shampoo

No	Merek Shampoo	2007	2008	2009	2010
1	Sunsilk	32,3	27,5	60,7	25,9
2	Pantene Pro-V	23,1	16,3	58,7	20,1
3	Clear	31,9	23,1	55,6	20,8
4	Lifebouy	18,1	12,8	53,4	12,2
5	Rejoice	15,9	6,4	51,3	6,5

Sumber : Majalah SWA

Berdasarkan tabel *brand value* beberapa jenis shampoo, terlihat shampoo Pantene Pro-V bersaing ketat dengan Sunsilk dan Clear. Shampoo Pantene Pro-V berada pada posisi kedua atau ketiga. Pada tahun 2009 shampoo Pantene Pro-V mendapatkan penghargaan dalam penyelenggaraan *Indonesia Best Brand Award 2009* yaitu *Challenger Brand* (merek yang dari sisi kekuatan *brand value* tidak berbeda jauh dari merek pemenang). Berarti, shampoo Pantene Pro-V merupakan salah satu merek yang diminati konsumen, karena memiliki *brand value* yang cukup tinggi.

Untuk menciptakan merek shampoo yang kuat pada konsumen, maka pihak pemasar melakukan berbagai promosi yaitu : melakukan komunikasi yang terpadu dan terintegrasi kepada konsumen. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, periklanan adalah kunci suksesnya. Iklan adalah salah satu kunci keberhasilan suatu produk agar mempunyai merek yang kuat. Oleh sebab itu, pihak P&G

mengeluarkan berbagai macam iklan, agar produk shampoo Pantene Pro-V diingat di benak konsumen. Pada produk shampoo Pantene Pro-V ini, P&G mengeluarkan 6 iklan di TV. Masing-masing jenis shampoo Pantene-V ini memiliki iklan yang berbeda. Iklan ini dibintangi oleh artis papan atas, *celebrity endorser* diantaranya : Anggun, Anissa Pohan, Cornelia Agatta dan Siti Nurhaliza. Iklan ini memberikan informasi-informasi tentang produk shampoo Pantene Pro-V, sehingga konsumen bisa lebih mengenal tentang produk ini.

Promosi yang dilakukan pihak pemasar tidak hanya lewat televisi saja, tetapi juga membuat *billboard* di tepi jalan, iklan di media cetak dan secara berkala pihak pemasar ini membuat suatu *event* pemilihan bintang shampoo Pantene Pro-V. Semua hal ini, bertujuan agar produk shampoo ini memiliki *awareness* yang tinggi di benak konsumen. Kelemahan dari strategi promosi yang dilakukan dari pihak pemasar produk shampoo ini adalah tidak semua iklan yang ditayangkan, menyampaikan informasi yang lengkap, salah satunya yaitu informasi mengenai harga. Pada harga merupakan hal yang pertama menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk.

Jika perusahaan telah mampu menciptakan kesadaran merek, maka ia juga harus mampu menciptakan asosiasi merek. Pada shampoo Pantene Pro-V ini, perusahaan mengasosiasikan produknya dengan merancang produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pihak perusahaan merancang produknya sebagai shampoo yang merawat kesehatan dan keindahan rambut

sesuai dengan masalah pada masing-masing rambut yang berbeda. Semua hal yang dilakukan oleh pihak perusahaan tidak terlepas dari niat mereka ingin menciptakan minat beli. Perusahaan berusaha menciptakan produknya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini. Saat ini shampoo Pantene Pro-V menyediakan manfaat yang berbeda-beda yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan rambut wanita, diantaranya :

Tabel 1.3 Jenis Shamphoo Pantene Pro-V

No	Jenis	Manfaat
1	Pantene Anti Dandruff	Membantu mencegah ketombe/keleumumur dan merawat kulit kepala. Formula dan conditioner 2-in-1 dengan ZPT dan Pro-V complex meresap kedalam dan menutrisi rambut, menjadikan rambut anda tetap kuat dan tampak lebih sehat.
2	Pantene Pro-V Total Care	Melawan 7 tanda kerusakan pada rambut: bercabang, kering, kasar, kusam, mudah patah, rapuh dan kusut.
3	Pantene Pro-V Smooth&Silky	Menjadikan rambut lebih lembut. Formula Pantene Pro-V melemaskan rambut, meresap kedalam rambut dan merawat kekuatan rambut
4	Pantene Pro-V Hair fall Control	Membantu mengurangi rambut rontok karena rapuh. Formula Pantene Pro-V memberikan nutrisi pada akar rambut, membantu menguatkan rambut.
5	Pantene Pro-V Hitam Panjang	Merawat rambut agar tetap hitam dan berkilau. Formula Pantene Pro-V memberikan nutrisi pada rambut yang panjang dan menjaga kehitam dari rambut.
6	Pantene Pro-V Strenght&shine	Membantu merawat rambut agar tetap kuat dan berkilau. Formula Pantene Pro-V memberikan nutrisi agar akar rambut lebih kuat dan menjadikan rambut berkilau.

Sumber : www.google.com

Berdasarkan tabel di atas, dapat diperoleh informasi bahwa shampoo Pantene Pro-V merancang dan menyediakan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang saat ini dibutuhkan oleh rambut. Dengan memberikan kualitas yang sesuai dengan yang dijanjikan dari tiap masing-masing manfaat

yang disediakan. Hal ini, membuktikan bahwa shampoo Pantene pro-V berusaha menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk.

Produk shampoo Pantene Pro-V ini memiliki target pasar pada usia remaja sampai dewasa, karena usia ini seorang sangat peduli akan kesehatan dan keindahan yang ada ditubuhnya. Fenomena ini juga dialami oleh mahasiswa sebagai konsumen yang sangat peduli akan kesehatan dan keindahan rambutnya. Untuk mengetahui tingkat minat beli terhadap shampoo Pantene Pro-V pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, maka penulis melakukan survai pendahulu terhadap 20 mahasiswa.

Tabel 1.4

Minat Beli Mahasiswa FE UNP terhadap shampoo Pantene Pro-V

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya berminat membeli shampoo Pantene Pro-V karena merupakan merek terkenal	17	3
2	Saya berminat membeli shampoo Pantene Pro-V karena merupakan merek shampoo yang telah masuk pasar internasional	19	1
3	Saya berminat membeli shampoo Pantene Pro-V karena mudah dicari/didapat	18	2
4	Saya berminat membeli shampoo Pantene Pro-V karena memiliki iklan yang menarik	15	5
5	Saya berminat membeli shampoo Pantene Pro-V karena memiliki berbagai pilihan sesuai dengan jenis rambut	17	3
6	Saya berminat membeli shampoo Pantene Pro-V karena memiliki aroma yang variatif	0	20
7	Saya berminat membeli shampoo Pantene Pro-V karena memiliki aroma yang tahan lama	14	6
8	Saya berminat membeli shampoo Pantene Pro-V karena memiliki kualitas yang bagus	17	3

Berdasarkan tabel 1.4 terlihat dari 20 mahasiswa yang diteliti rata-rata sekitar 15 orang berminat dengan shampoo Pantene Pro-V ini. Dari 8 pernyataan yang diberikan, terlihat pada pernyataan ” Saya berminat membeli shampoo Pantene Pro-V karena memiliki aroma yang variatif” memiliki nilai terendah. Hal ini, perlu diperhatikan oleh pihak produsen agar lebih menyempurnakan produknya, sehingga konsumen tambah berminat untuk membeli produk ini. Sedangkan pada pernyataan ”Saya berminat membeli shampoo Pantene Pro-V karena merupakan merek shampoo yang telah masuk pasar internasional”, memiliki nilai yang paling tinggi. Berarti konsumen alasan terbanyak konsumen berminat membeli shampoo Pantene Pro-V karena produk ini telah masuk pasar internasional.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul :”**Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Association* Produk shampoo Pantene Pro-V terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang**”.

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat diidentifikasi kan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Pihak pemasar produk shampoo Pantene pro-V dituntut untuk selalu kreatif dan giat dalam membentuk *brand awareness* produk ini, karena persaingan dalam jenis industri ini semakin ketat.

2. Iklan yang disampaikan tidak memberikan informasi mengenai harga, hal ini dapat membuat konsumen ragu untuk membuat keputusan untuk membeli.
3. Shampoo Pantene Pro-V tidak memiliki aroma yang variatif.
4. Harga menjadi sedikit penghambat bagi mahasiswa untuk berminat membeli shampoo ini.

C. Batasan Masalah

Sesuai dengan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, maka untuk terarahnya penelitian ini penulis membatasi permasalahan serta hanya berfokus pada pengaruh *brand awareness* dan *brand association* dari produk shampoo Pantene Pro-V terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Sejauhmana *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand association* produk shampoo Pantene Pro-V ?
2. Sejauhmana *brand awareness* dan *brand association* dari produk shampoo Pantene Pro-V berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin penulis capai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *brand association* produk shampoo Pantene Pro-V.
2. Pengaruh *brand awareness* dan *brand association* produk shampoo Pantene Pro-V terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
 - a) Salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
 - b) Bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya dalam hal minat beli konsumen.
 - c) Sebagai sarana untuk meningkatkan kreativitas, menambah wawasan serta mempertajam daya analisa dan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan selama ini.
 - d) Pengaplikasian teori-teori yang telah didapat selama duduk dibangku perkuliahan.
 - e) Untuk memperoleh khazurah ilmu pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan dan agar dapat mengetahui perilaku konsumen terhadap produk khususnya mengenai sejauhmana pengaruh *brand awareness* dan *brand association* produk shampoo Pantene Pro-V terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Durianto *et.al*, (2003:58) mengungkapkan minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seorang konsumen telah mengetahui manfaat dari suatu produk, informasi seputar produk seperti harga, cara membeli, dan kelemahan serta keunggulan produk jika dibandingkan dengan merek lain.

Sedangkan Simamora (2001:106) mengungkapkan minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Selain itu, minat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Niat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan,

pengalaman orang yang telah menggunakannya dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Berdasarkan dua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli timbul karena adanya ketertarikan dari individu tersebut terhadap produk yang diamati dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut, selain itu produk yang telah diamati dan dipelajari tersebut juga mudah untuk diperoleh.

Lebih lanjut Durianto (2003:58) mengungkapkan bahwa minat beli timbul karena sikap konsumen terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen pada kualitas produk, dimana semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka semakin rendah minat beli konsumen.

Menurut Kotler (2000:206), dalam tahap evaluasi dalam proses keputusan pembelian, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun dua faktor berikut dapat berada di antara minat beli dan keputusan pembelian:

1) Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal:

- a) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan
- b) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah niat belinya. Keadaan sebaliknya juga berlaku, preferensi seorang pembeli terhadap suatu merek akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.

2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Konsumen membentuk sebuah minat beli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga, dan keuntungan yang diharapkan dari produk itu. Bila konsumen hampir tiba pada keputusan membeli, maka faktor-faktor situasi yang tidak terantisipasi (faktor-faktor situasional yang tak terduga) itu dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Pembeli memiliki keterlibatan tinggi dengan kategori produk dan merasakan differensiasi dalam kategori itu. Selanjutnya, seorang konsumen akan melakukan suatu tindakan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat terlihat pada model hierarki-efek sebagai berikut :

Tahap	Model AIDA	Model Hierarki Efek	Model Inovasi Adopsi	Model Komunikasi
Tahap Kognitif	Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan ↓	Kesadaran ↓	Pemaparan ↓ Penerimaan ↓ Tanggapan Kognitif ↓
Tahap Afektif	Minat ↓ Keinginan ↓	Kesukaan ↓ Preferensi ↓ Keyakinan ↓	Minat ↓ Evaluasi ↓	Sikap ↓ Maksud ↓
Tahap Perilaku	Tindakan	Pembelian	Pengujian ↓ Penggunaan	Perilaku

Gambar 2.1 Model Hirarki Tanggapan
Sumber : Kotler (2007:209)

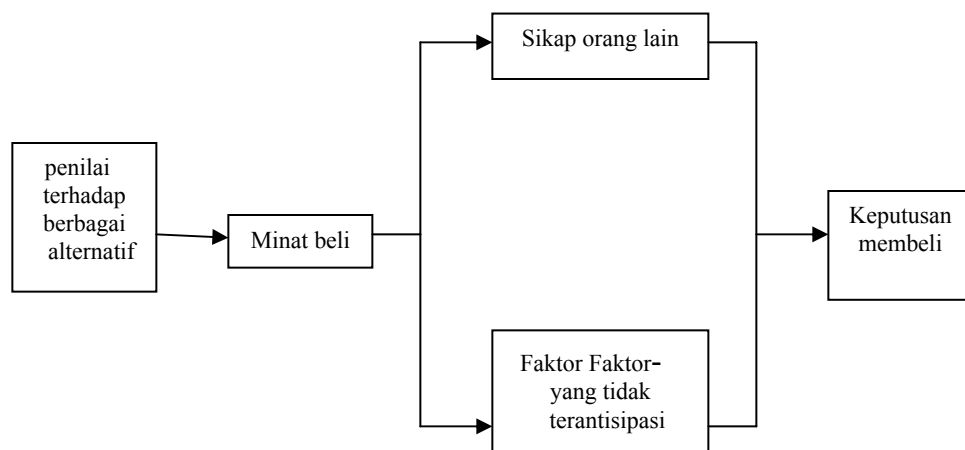
Menurut Kotler (2007:209) dari model hirarki tanggapan, dapat disimpulkan prosese tersebut didukung oleh :

- a. *Awareness* (kesadaran)
Jika sebagai calon konsumen tidak menyadari objek tersebut, disini pemasar perlu membangun kesadaran, mungkin hanya pengenalan nama produk. Tugas ini dapat dicapai melalui pesan-pesan sederhana dan terus menerus mengulang nama produk. Sebagai catatan membangun kesadaran perlu waktu lama.
- b. *Knowledge* (pengetahuan)
Calon konsumen mungkin telah memiliki kesadaran tentang produk, tetapi tidak mengetahui lebih banyak lagi. Pemasar perlu mengetahui berapa banyak orang dalam audiens, sasaran yang memiliki sedikit, cukup banyak, banyak sekali pengetahuan tentang produk. Berdasarkan informasi ini, pemasar kemudian memutuskan untuk memiliki pengetahuan tentang produk sebagai tujuan komunikasi.
- c. *Liking* (menyukai)
Jika calon konsumen mengetahui produk tersebut, bagaimana persaan mereka tentang produk tersebut. Apabila mereka menunjukkan sikap tidak menyukai produk, maka pemasar harus menemukan alasannya dan kemudian mengembangkan suatu kampanye komunikasi untuk mendorong persaan menyukai. Jika pandangan tidak menyukai karena masalah nyata dari produk, maka sekedar kampanye komunikasi saja tidak cukup untuk mengatasi masalah tersebut. Pemasar harus memperbaiki masalah yang ada dan kemudian mengkomunikasikan kualitas yang telah diperbaiki. Hubungan masyarakat yang baik memerlukan tindakan yang baik, diikuti dengan kata-kata yang baik.
- d. *Preference* (preferensi)
Calon konsumen mungkin menyukai produk tersebut tetapi tidak memilihnya, dibandingkan produk lain. Dalam hal ini pemasar harus berupaya membangun preferensi konsumen, misalnya dengan mempromosikan kualitas, nilai, kinerja dan keistimewaan lain dan produk yang ditawarkan pemasar dapat menilai keberhasilan kampanye komunikasi dengan mengukur kembali preferensi audiens setelah kampanye tersebut dilakukan.
- e. *Conviction* (keyakinan)
Calon konsumen mungkin lebih menyukai suatu produk tersebut tetapi tidak yakin akan membelanjakannya. Tugas pemasar adalah membangun keyakinan bahwa pilihan terhadap produk adalah merupakan pilihan terbaik.
- f. *Purchase* (pembelian)

Akhirnya beberapa orang dan calon konsumen mungkin memiliki keyakinan tetapi tidak bermaksud melakukan pembelian, mereka mungkin menunggu lebih banyak informasi/merencanakan untuk tertarik kemudian. Pemasar harus mengurutkan konsumen agar mengambil langkah terakhir. Caranya dapat berupa menawarkan produk dengan harga yang rendah/ memberikan kesempatan terbatas kepada pelanggan untuk mencoba.

Dengan demikian untuk menggerakkan keinginan konsumen agar berminat melakukan pembelian, para manajer pemasaran tidak cukup hanya memusatkan usaha purchasenya saja. Membeli adalah langkah akhir yang merupakan perwujudan aktivitas sebelumnya yang dilakukan konsumen. Jadi, meskipun para pemasar concern terhadap tindakan pembelian konsumen, namun tindakan pembelian konsumen tidak muncul tiba-tiba. Aksi ini muncul sebagai akibat adanya proses komunikasi yang terjadi dalam jangka waktu cukup panjang.

Menurut Kotler (2000:208), konsumen mungkin juga membentuk suatu minat beli dan cenderung membeli merek yang disukainya.



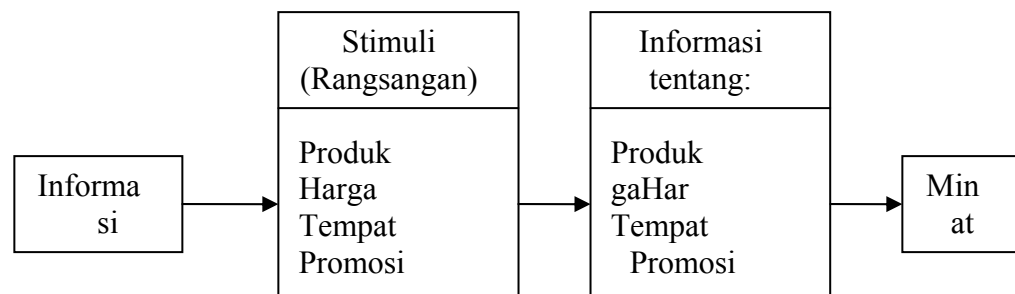
Gambar 2.2 Tahap-tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian
Sumber: Kotler (2000:209)

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa minat beli akan muncul jika konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif. Ada beberapa proses evaluasi alternatif konsumen yaitu

- 1) Konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan.
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- 3) Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberi manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Menurut Kotler (2000:356) seorang konsumen yang memutuskan untuk melaksanakan minatnya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan membeli. Jadi, konsumen akan membuat keputusan tentang merek, keputusan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu membeli, dan keputusan tentang cara membayar. Keputusan-keputusan itu tidak selalu dilakukan menurut urutan tersebut.

Berikut ini mekanisme hubungan bauran pemasaran dengan minat beli:



Gambar 2.3 Mekanisme Hubungan Bauran Pemasaran dengan Minat beli
Sumber : Simamora dalam Yul Efnita (2005:52)

Pada gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen mencari informasi melalui rangsangan (stimulasi) bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) dari perusahaan, lalu setelah mendapatkan informasi tentang bauran pemasaran tersebut, maka timbullah minat konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2000:175) ada lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Pencetus (*initiator*) yaitu seseorang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu produk tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) yaitu seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*) yaitu seseorang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*) yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Perusahaan-perusahaan berkeinginan untuk meneliti proses keputusan membeli yang terlibat dalam jenis-jenis produk mereka. Para

konsumen ditanyakan kapan pertama kali mereka mengenal jenis produk tertentu, apa kepercayaan mereka tentang merek, bagaimana keterlibatan mereka dengan produk, bagaimana mereka memilih merek, dan bagaimana mereka menilai kepuasan setelah membeli. Untuk para konsumen yang berbeda-beda, tentu akan berlainan juga cara mereka membeli suatu produk.

Menurut Kotler (2000:183), ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, di antaranya:

a. Faktor Budaya

1) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

2) Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas.

3) Peran dan Status

Kedudukan seseorang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi:

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk mereka. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang: penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

4) Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan

tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

Konsep diri aktual seseorang adalah bagaimana ia memandang dirinya, berbeda dengan konsep diri ideal, yaitu ingin memandang dirinya seperti apa.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama:

1) Motivasi

Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.

4) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

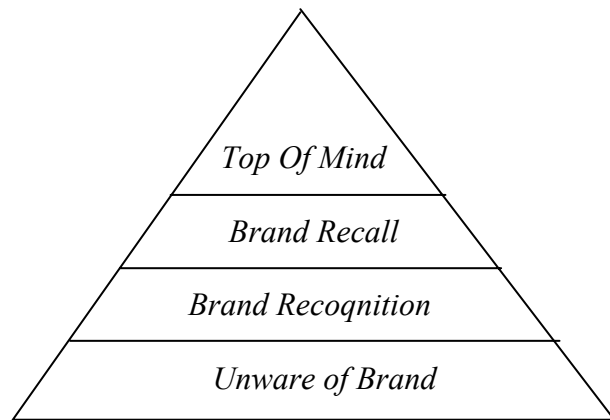
2. Konsep *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Pengenalan dan pengingatan merek kepada masyarakat merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan hal ini akan menentukan langkah perusahaan selanjutnya dalam menetapkan strategi pasar.

Kesadaran merek artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali/mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek (Rangkuti, 2004: 39).

Menurut Tjiptono (2005: 40) *brand awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Kotler (2007:207) kesadaran merek adalah fungsi dari jumlah paparan dan pengalaman yang berkaitan dengan merek yang terakumulasi oleh konsumen.

Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramid seperti di bawah ini :



Gambar 2.3 Tingkatan kesadaran merek (*Brand Awareness*)
 Sumber: Rangkuti (2004 : 40)

Penjelasan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah :

- a. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. Dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

c. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*), berbeda dengan tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d. *Top of mind* (puncak pikiran)

Adalah 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. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi pengingatan dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran.

Brand awareness membutuhkan *Continuum Ranging* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu lebih dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan

satu-satunya merek dalam kelompok produk, dimana kesadaran akan menandakan keberadaan dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan diantaranya bagaimana kualitas dari jasa yang ditawarkan, jika kualitas suatu merek sama, maka *brand awareness* akan menjadikan faktor yang amat menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.

Agar kesadaran merek dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh beberapa cara berikut (Durianto, 2001: 57):

- a. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dengan yang lainnya serta harus ada hubungan antar merek dan kategori produk.
- b. Memakai slogan atau *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
- c. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
- d. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
- e. Kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek atau keduanya.
- f. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.

Menurut Kertajaya (2002: 447) *top of mind* adalah “*brand* yang ada diperingkat atas benak konsumen secara umum”. *Top of mine* sangat sulit didapatkan dan akan sulit untuk mengubah persepsi konsumen terhadap sesuatu produk atau jasa, sehingga *top of mind* ini sangat perlu, penting dan harus dipertimbangkan.

Menurut Durianto (2001:59) menjelaskan peranan dari *brand awareness* sebagai berikut :

- a. *Brand awareness* menjadi sumber asosiasi
 Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi yang melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa suatu *brand* yang *awareness*nya tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya.
- b. *Familiar* /rasa suka
 Jika kesadaran merek kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek kita, dan lama-kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang kita pasarkan.”Tak kenal maka tak sayang” merupakan ungkapan yang tepat untuk situasi ini.
- c. Substansi/komitmen
 Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:
 - 1) Diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat
 - 2) Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu
 - 3) Jangkauan distribusi yang luas
 - 4) Merek tersebut dikelola dengan baik
 Karena itu, jika kualitas merek adalah sama, kesadaran merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian.
- d. Mempertimbangkan merek
 Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana akan dibeli. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah yang disukai atau yang tidak disukai.

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesanggupan seorang pembeli mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam membantu merek

dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai.

3. Konsep *Brand Association* (asosiasi Merek)

Menurut Rangkuti (2004:43), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Menurut Durianto (2001:69) *brand association* adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan berupa fisik produk, pelayanan, harga maupun citra tersebut akan tercermin dalam salah satu elemen ekuitas produk perusahaan yaitu asosiasi merek. Selanjutnya *brand image* yang terbentuk dan asosiasi-asosiasi produk yang membentuk jalinan itu dapat dimanfaatkan dalam strategi penentuan posisi yang harus dihubungkan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian asosiasi menurut Tjiptono (2005:40) adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand associations* berkait dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.

Menurut Durianto (2001:70) asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dapat dihubungkan dengan berbagai hal penting berikut ini :

1. Atribut produk (*product attributes*)
Strategi positioning pada umumnya adalah mengasosiasikan satu objek dengan salah satu atribut atau karakteristik produk. Pengembangan

asosiasi suatu merek akan lebih efektif jika produk tersebut bermakna sehingga nilai asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk membeli atau tidaknya suatu merek. Penggunaan beberapa atribut-atribut tersebut saling mendukung.

2. Atribut-atribut tidak berwujud (*intangibles Attributes*)
Atribut-atribut tidak berwujud merupakan asosiasi-asosiasi yang lebih efektif untuk dikembangkan dari pada atribut spesifik, misalnya kesan kualitas, kemajuan teknologi, nilai kesehatan dan lain-lain yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.
3. Manfaat bagi pelanggan (*customer benefits*)
Sebagian besar atribut produk memberikan manfaat pelanggan sehingga terdapat hubungan antar keduanya. Manfaat bagi pelanggan dapat dibedakan menjadi 2 yaitu manfaat rasional dan manfaat psikologis. Manfaat rasional berhubungan dengan atribut produk dan menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Sementara manfaat psikologis berkaitan dengan perasaan apa yang ditimbulkan ketika pelanggan membeli atau menggunakan merek tersebut.
4. Harga relatif (*relative price*)
Positioning yang dihubungkan dengan harga relative dapat bersifat kompleks padahal merek perlu hanya berada disatu tangan kategori harga. oleh karena itu, perusahaan perlu memposisikan merek agar berjauhan dengan merek-merek lain pada tingkatan harga yang sama. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah dengan mengkaitkan produk pada tingkat harga yang lebih tinggi untuk bagian dari segmen utama, sebuah merek harus menawarkan suatu aspek yang dipercaya unggul dalam kualitas atau bahkan dapat memberikan jaminan harga optimum.
5. Penggunaan/apliaksi (*application*)
Asosiasi merek dapat juga didasarkan pada penggunaan atau aplikasi oleh para pelanggan. Seringkali suatu strategi positioning melalui tingkat penggunaan produk mewakili posisi perluasan merek. Artinya merek tersebut akan digunakan juga dalam kondisi yang berbeda dari yang sudah ada.
6. Pengguna/pelanggan (*user/customer*)
Strategi positioning melalui pengguna sangat efektif karena dapat memadukan strategi positioning dan startegi segmentasi. Seringkali mengidentifikasi sebuah merek dengan yang ditargetkan merupakan cara yang untuk memikat segmen tersebut.
7. Orang terkenal/masyarakat (*celebrity/person*)
Seorang terkenal seringkali mempunyai asosiasi yang kuat karena itu mengkaitkannya pada sebuah merek dapat memindahkan asosiasi-

asosiasi kedalam merek tersebut. Tantangan yang muncul adalah tidak hanya mampu menciptakan segmentasi tetapi juga membuat masyarakat mendengarkan sekaligus mempercayainya.

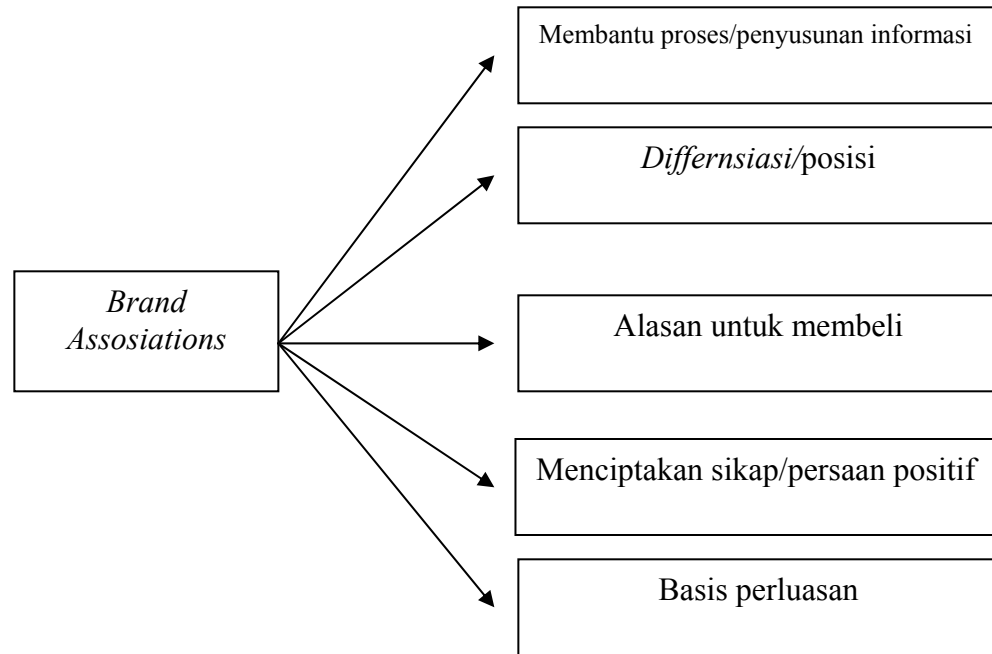
8. Gaya hidup/kepribadian (*lifestyle/personality*)
Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap orang mempunyai kepribadian dan gaya hidup yang kaya, kompleks, hidup dan istimewa, namun sebuah merek bisa diilhami oleh pelanggan dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.
9. Kelas produk (*product class*)
Beberapa merek dapat membuat keputusan positioning dengan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk. Untuk meluaskan pasar, suatu merek dapat memposisikan didalam kelas produk yang berbeda.
10. Para pesaing
Ada 2 alasan utama yang menetasi perlunya pertimbangan yang berkenaan dengan seorang pesaing. Pertama. Pesaing mungkin mempunyai suatu pencitraan yang jelas, sangat mengkristal dan tidak dikembangkan selama bertahun-tahun sehingga dapat digunakan sebagai jembatan untuk membantu mengkomunikasikan pencitraan dalam bentuk lain, kedua kadangkala tidak penting seberapa bagus anggapan para pelanggan mengenai suatu merek karena yang lebih penting adalah bahwa merek tersebut lebih baik/sama baiknya dengan pesaing.
11. Negara/wilayah geografis (*country/geographic area*)
Sebuah negara dapat menjauh asosiasi yang kuat dengan syarat negara tersebut mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan dan kemampuan.

Pada umumnya asosiasi merek menjadi pijakan bagi konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek. Banyak asosiasi yang mungkin dapat memberi nilai pada suatu merek. Image/asosiasi yang muncul bisa berasal dari atribut produk/karakteristik dari suatu produk yang bisa berupa atribut yang dapat dilihat/hanya dapat dirasakan seperti persepsi kualitas, manfaat produk bagi pelanggan yang terdiri dari manfaat rasional dan manfaat psikologis.

Indikator-indikator asosiasi merek dikemukakan oleh Del Rio, Vazquez dan Iglesia (2001) dalam *Journal of Cost Marketing* yang dikutip oleh Fandi Tjiptono, Yandra Chandra, anastasia Diana (2004) meliputi :

1. Jaminan
Terkait dengan minat beli konsumen yaitu : kualitas produk, kualitas. Dengan layanan, dan kemudahan. Dengan adanya jaminan ini, konsumen akan lebih untuk mengambil keputusan pembelian.
2. Identifikasi pribadi
Berkaitan dengan faktor emosional yaitu berhubungan dengan *brand personality*. Kepribadian suatu merek dapat menjadi dasar differensiasi merek dan *customer relentionship*. Pendekatan yang umum dilakukan adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan produk tersebut.
3. Identifikasi sosial
Identifikasi sosial ini, sama dengan identifikasi pribadi karena berkaitan dengan faktor emosional yaitu bagaimana keadaan lingkungan sekitar produk tersebut, bagaimana reputasi dari suatu merek, bagaimana keadaan merek ini di pasaran. Dengan adanya ini, konsumen bisa menilai bagaimana keadaan suatu merek di lingkungan sekitar, apakah memiliki citra yang baik/buruk.

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain. Nilai dari asosiasi merek bisa dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2. 3 Nilai Asosisasi Merek
Sumber : Rangkuti (2004: 43)

Gambar di atas dapat dilihat bahwa terdapat lima nilai dan keuntungan asosiasi merek, yaitu :

1. Dapat membantu Proses penyusunan informasi

Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengktisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.

2. Differensiasi

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu merek dari merek yang lain.

3. Alasan untuk membeli

Pada umumnya asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil sikap untuk produk tersebut atau tidak.

4. Penciptaan sikap atau perasaan positif

Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.

5. Landasan untuk perluasan

Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

4. Hubungan antara *brand awareness* dengan Minat Beli Konsumen

Untuk membuat konsumen berminat terhadap suatu merek shampoo, pertama kali *brand awareness* konsumen terhadap produk tersebut harus ada, karena tidak akan mungkin konsumen berminat terhadap suatu merek shampoo, jika dia tidak sadar terhadap merek shampoo. Kesadaran merek artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali/mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek (Rangkuti, 2004: 39). *Brand Awareness* konsumen atas merek shampoo Pantene Pro-V adalah kesanggupan seorang konsumen untuk

mengenal/familiaritas bahwa merek shampoo Pantene Pro-V bahwa salah satu merek dari kesekian banyak merek shampoo yang ada.

Kotler (2007:209) menyebutkan bahwa minat beli salah satunya dipengaruhi oleh *Awareness* (keasadaran) yaitu Jika sebagai calon konsumen tidak menyadari objek tersebut, disini pemasar perlu membangun kesadaran, mungkin hanya pengenalan nama produk. Tugas ini dapat dicapai melalui pesan-pesan sederhana dan terus menerus mengulang nama produk. Sebagai catatan membangun kesadaran perlu waktu lama. Sehingga lama kelamaan akan muncul rasa minat beli konsumen akan suatu produk.

Menurut Setiadi (2003 : 409) tahap-tahap konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk secara penuh dan teratur sebagai berikut :

1. Kesadaran
Konsumen menyadari adanya merek tapi masih kekurangan informasi mengenainya
2. Minat
Konsumen tertarik untuk mencari informasi tersebut
3. Evaluasi
Konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut
4. Percobaan
Konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki perkiraanya atas nilai inovasi tersebut.
5. Adopsi
Konsumen memutuskan untuk menggunakannya secara penuh dan teratur.

Dari proses tersebut, terlihat adanya pengaruh antara kesadaran merek terhadap minat beli konsumen. Setelah konsumen sadar akan suatu merek, maka ia akan berusaha mencari informasi akan suatu produk, proses mencari

ini menunjukkan konsumen telah memiliki minat untuk membeli. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kesadaran akan merek mempengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Association* Nokia terhadap minat beli Konsumen di kota Padang” (Mona Haenelia, 2009) menyebutkan bahwa *brand awareness* produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen”.

Untuk membuat konsumen berminat terhadap suatu merek shampoo, pertama kali *brand awareness* konsumen terhadap produk tersebut harus ada, karena tidak akan mungkin konsumen berminat terhadap suatu merek shampoo, jika dia tidak sadar terhadap merek shampoo. Sadar dalam hal ini adalah sanggup mengingat dan mengenali bahwa suatu merek merupakan bagian dari produk tertentu. *Brand Awareness* konsumen atas merek shampoo Pantene Pro-V adalah kesanggupan seorang konsumen untuk mengenali/familiaritas bahwa merek shampoo Pantene Pro-V adalah salah satu merek dari sekian banyak merek shampoo yang ada.

5. Hubungan antara *Brand Association* dengan Minat Beli Konsumen

Menurut Rangkuti (2004:44), pada umumnya asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Hal ini berarti, sebelum konsumen membuat keputusan untuk membeli, terlebih dahulu minat beli akan produk ini tentulah

ada. Jadi dapat disimpulkan *brand association* berpengaruh terhadap minat beli.

Teori lain yang sejalan dengan hasil penelitian ini yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2004:41) berpendapat bahwa :

Saat konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan dalam melakukan keputusan pembelian bahwa dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mengandalkan pada atribut produk saja, namun lebih kepada *brand image* yang dianggap positif. *Image* suatu *brand* yang terekam dalam ingatannya secara sadar atau tidak akan memberikan petunjuk untuk membuat keputusan pembelian terhadap *brand* tersebut. Jika konsumen mempersepsikan suatu *brand* memiliki yang lebih unggul dan akan memberikan nilai tambah baginya, tentunya produk dengan *brand image* yang dianggapnya terbaik yang tercipta melalui *brand association* yang baik pula.

Dari teori ini terlihat hubungan secara tidak langsung *brand association* terhadap minat beli. Karena sebelum konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk, sebelumnya konsumen tentu harus memiliki minat untuk membeli dan barulah adanya keputusan untuk membeli.

Penelitian yang dilakukan Andi Purnomo (2006) tentang "Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Pembelian Sabun Mandi Merek Lux". Berdasarkan hasil pengujian statistik ditemukan bahwa asosiasi merek yang dimiliki sabun Lux mempunyai pengaruh yang signifikan, dalam penelitian tersebut penulis menggunakan item-item pengukuran data yang mendukung asosiasi merek. Dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek suatu produk mempunyai pengaruh yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Brand association shampoo Pantene Pro-V adalah ingatan konsumen terhadap merek shampoo Pantene Pro-V yang berhubungan dengan fungsi dan manfaat dari shampoo ini.

6. Hubungan antara *brand Awareness* terhadap *Brand Association*

Brand awareness merupakan kesanggupan seorang pembeli mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Menurut Durianto (2001:59) *brand awareness* memiliki peran dalam membantu asosiasi-asosiasi yang melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa suatu *brand* yang *awareness*nya tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa, jika suatu konsumen telah memiliki kesadaran akan suatu merek, selanjutnya akan mempermudah timbulnya asosiasi tentang merek tersebut di benak konsumen.

Durianto (2004:67) yang menyatakan bahwa *brand awareness* tidak cukup dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Banyak variable lain yang turut diperhitungkan dan membutuhkan jangkauan kontinuitas dan perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu dikenal. Minat beli konsumen akan lebih kuat jika ada *brand association* yang mempengaruhinya karena *brand association* yang kuat dapat membentuk citra merek yang kuat juga. *Brand awareness* bisa jadi suatu sinyal akan kehadiran, komitmen dan substansi,

ketiganya itu merupakan atribut yang sangat penting. Jadi, dapat dikatakan bahwa *brand awareness* mempengaruhi *brand association*. Jika konsumen tidak sadar.

Penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Association* Nokia terhadap minat beli Konsumen di kota Padang”(Mona Haenelia,2009) menyebutkan bahwa *brand awareness* produk berpengaruh signifikan terhadap *brand association*”.

Brand association shampoo Pantene Pro-V adalah ingatan konsumen terhadap merek shampoo Pantene Pro-V yang berhubungan dengan fungsi dan manfaat dari shampoo ini.

B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukan persepsi keterkaitan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* yang akan diteliti berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah.

Kesadaran merek dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan merupakan peranan kunci dalam ekuitas merek. *brand awareness* mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan pembelian dan juga merupakan kunci pembuka untuk kedalam elemen lainnya. Jadi, jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitasnya sangat rendah. Dengan begitu *band awareness* konsumen atas shampoo Pantene Pro-V

adalah kesanggup seorang konsumen untuk mengenal/ familiaritas bahwa merek Shampoo Pantene Pro-V tersebut merupakan salah satu merek dari sekian banyak merek shampoo yang ada.

Minat beli konsumen terhadap suatu produk shampoo dipengaruhi oleh banyak faktor. Dalam penelitian ini faktor yang akan diteliti adalah pengaruh *brand awareness* dan *brand asosiasi* produk shampoo Pantene Pro-V terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Konsep mengenai minat beli terhadap suatu merek adalah perhatian, keunggulan produk, rasa suka, kemudahan, harga, keyakinan dan harapan konsumen terhadap merek tersebut. Untuk membuat konsumen harus mengenali dan tahu bahwa shampoo Pantene Pro-V adalah salah satu dari merek shampoo yang ada atau *brand awareness* konsumen atas merek shampoo Pantene Pro-V. Keinginan dan harapan konsumen terhadap merek shampoo Pantene Pro-V berhubungan dengan *brand association*.

Kesadaran menggambarkan kesadaran merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan merupakan peranan kunci dalam ekuitas merek. *Brand Awareness* mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan pembelian dan juga merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk kedalam elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Dengan begitu *brand awareness* konsumen atas merek shampoo Pantene Pro-V adalah

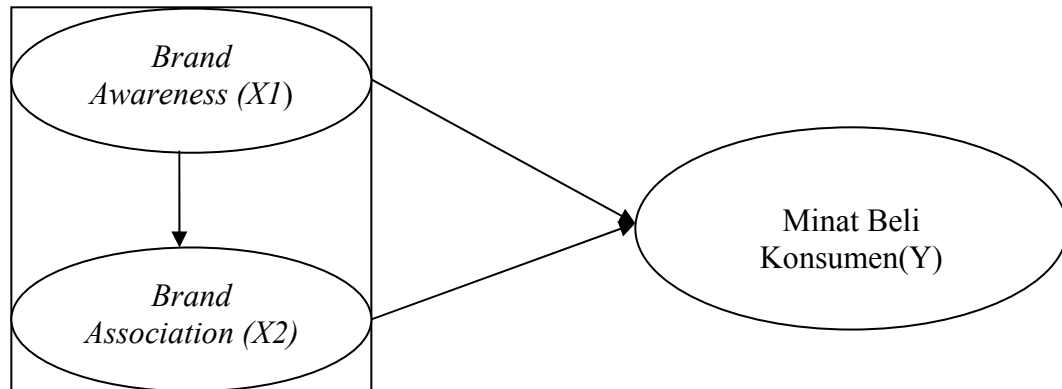
kesanggupan seorang konsumen untuk mengenali atau familiaritas bahwa merek shampoo Pantene Pro-V merupakan salah satu merek dari sekian banyak merek shampoo yang ada.

Brand association mencakup jaminan, identifikasi personal dan identifikasi sosial. Jaminan berkaitan dengan fungsional benefit yaitu kualitas produk Pantene Pro-V, identifikasi sosial dan identifikasi pribadi berhubungan dengan emosional benefit seperti bagaimana reputasi produk dan fitur-fitur yang ada pada shampoo Pantene Pro-V. Diharapkan *brand association* yang ada pada shampoo pantene Pro-V akan mempengaruhi minat beli.

Penelitian ini melibatkan dua variabel yaitu variabel *independent* dan variabel *dependent*. Sebagai variabel *independent* yaitu *Brand awareness* yang dilambangkan dengan X_1 dan *brand association* yang dilambangkan dengan X_2 . Sedangkan variabel *dependent* adalah minat beli konsumen yang dilambangkan dengan Y .

Dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh *brand awareness* (X_1) terhadap *brand association* (X_2), serta bagaimana pengaruh *brand awareness* (X_1) dan *brand association* (X_2) secara bersama-sama terhadap minat beli (Y).

Maka untuk lebih terarahnya penelitian ini maka dapat disajikan kerangka konseptualnya sebagai berikut:



Gambar 2.4. Kerangka Konseptual

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Hipotesis juga merupakan jawaban sementara terhadap persoalan yang digunakan untuk mencari jawaban yang sebenarnya sebelum sampai pada sebuah teori yang terbukti kebenarannya.

Berdasarkan kajian teori maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini yaitu :

- a. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand association* produk Shampoo Pantene Pro-V pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
- b. *Brand awareness* dan *brand association* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dari produk Shampoo Pantene Pro-V pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis jalur (*path analysis*) antara variabel-variabel penyebab terhadap variabel akibat, maupun antara variabel penyebab melalui variabel penyebab lainnya terhadap variabel maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand association*, hal ini menunjukkan adanya pengaruh langsung *brand awareness* terhadap *brand association* pada produk shampoo Pantene Pro-V. berarti, bahwa *brand awareness* dibutuhkan dalam meningkatkan *brand association*. Konsumen akan memperhatikan *brand association* shampoo Pantene Pro-V, jika ada *band awareness* mereka terhadap shampoo Pantene Pro-V.
2. Secara bersama-sama *brand awareness* dan *brand association* shampoo Pantene Pro-V berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand association* produk shampoo Pntene Pro-V memberikan pengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap minat beli. Minat beli pada produk shampoo Pantene Pro-

V akan timbul jika adanya *brand awareness* dan minat beli akan semakin meningkat jika *brand awareness* shampoo Pantene Pro-V disertai dengan adanya *brand association* dari produk ini. *brand association* tidak hanya berfungsi sebagai variabel penyebab, tapi juga berfungsi sebagai variabel akibat. Dengan demikian dapat diketahui bahwa *brand awareness* dan *brand association* shampoo Pantene Pro-V dibutuhkan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

B. SARAN

Ada beberapa saran penulis kepada manajer pemasaran, agar dapat menimbulkan minat beli konsumen pada shampoo Pantene Pro-V yaitu:

1. Memperhatikan hal-hal yang terkait dalam *brand awareness*. Manajer pemasaran hendaknya berusaha meningkatkan pengetahuan konsumen secara detail tentang shampoo Pantene Pro-V. Misalkan, pada iklan-iklan yang ditayangkan perusahaan memberikan informasi yang detail tentang produk-produknya, baik itu iklan melalui TV, radio dan media lainnya.
2. Memperhatikan hal-hal yang terkait dalam *brand association*. Perusahaan bisa memperbaiki produknya dari segi apapun yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen baik itu dari segi kualitas, kemasan, manfaat dan ukuran.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta: Rineka Cipta.
- Durianto D. Sugiarto, Sitanjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Equitas & Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2003. *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif, Strategi Program dan Teknik Pengukuran*. Jakarta : Gramedia.
- _____, Budiman L,J. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F. Jr. Rolph E Anderson, RL Tatham, dan W C Black, (1998). *Multivariate Data Analysis: Fifth Edition*. Terjemahan Agus Maulana. Uper Sadle River New Jersey: Prentice Hall Internation.
- Harnelia, Mona. 2009. *Brand Awareness & Brand Assosiantion Nokia terhadap Minat Beli Konsumen di kota Padang*. Tesis. Tidak Dipublikasikan. UNP
- Indriantoro, Nur. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.YOGYAKARTA
- Kertajaya, Hermawan. 2002. *Marketing Plus 2002. Siasat memenangkan Persaingan Global*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*. Terjemahan Benyamin Molan. Jakarta : Prenhallindo
- _____&Susanto, AB. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Terjemahan Benyamin Molan. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- _____&Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Benyamin Molan. Jakarta : PT Macanan Jaya Cemerlang