



## Brand Awareness In Retail Terhadap Consumer Purchase Intention

Priraprianti, Ecin Kuraesin, Ahyar Eldine

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia

Eldineachyar38@gmail.com

### ABSTRAK

Brand Awareness In Retail Terhadap Consumer Purchase Intention (Studi Kasus Pada Produk Belsoap Produksi PT Galenium Pharmasia Laboratories Tbk di 20 Carrefour Se-Jakarta, Bogor, Depok. Univeritas Ibn Khaldun Bogor). Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) adalah salah satu hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen pada sebuah produk. Adapun tahapan dari kesadaran merek adalah *unware of brand* (belum mengingat brand), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (mengingat kembali merek) dan *top of mind* (puncak pikiran). Dengan merek yang memiliki kesadaran yang tinggi pada benak konsumen, diharapkan sebuah produk dapat mudah dikenal sehingga memiliki penjualan yang tinggi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengenalan produk Belsoap pada konsumen dan untuk melihat seberapa besar *produk placement in retail* pada kesadaran merek sebuah produk berpengaruh pada minat beli konsumen. Dalam mengukur kesadaran merek, terdapat dimensi-dimensi yang saling mempengaruhi dan digunakan skala serta indikator sebagai bahan olah data. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang analisisnya secara umum memakai analisis statistik. Pada penelitian ini juga digunakan jenis penelitian survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengukuran data yang pokok. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan rumus Slovin. Dengan hasil penelitian variabel kesadaran merek saling mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil persamaan regresi yang didapat oleh program pengolahan data SPSS adalah  $Y = 16,879 + 0,432 X$ . Dan nilai koefisien determinasi sebesar 22,8 % memberikan arti besarnya peranan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen, dan selanjutnya sebesar 77,2% berasal dari faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi minat beli konsumen. Karena  $F\text{-Hitung}$  sebesar  $30,214 > F\text{-tabel} = 3,94$  maka  $H_a$  diterima.

Kata Kunci : Brand Awareness, Retail, Consumer, Purchase Intention

### I. Pendahuluan

#### Latar Belakang Penelitian

Seiring perkembangan zaman saat ini, kebutuhan manusia terus menerus meningkat, sesuai dengan sifat

manusia yang tidak pernah puas akan pemenuhan kebutuhan hidupnya. Diikuti juga dengan pertumbuhan dan lahirnya perusahaan-perusahaan baru, hal tersebut menimbulkan persaingan

antar perusahaan semakin ketat. Sehingga, perusahaan harus dapat mempertahankan usahanya dalam pencapaian tujuan, yaitu memperoleh keuntungan dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengenali apa saja yang menjadi kebutuhan masyarakat baik di masa sekarang maupun dimasa yang akan datang.

Definisi merek menurut *American Marketing Assosiation* dalam (Rangkuti, 2015) adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Melihat pengertian diatas, maka merek merupakan alat utama yang paling penting untuk menarik konsumen agar dapat membeli atau mengkonsumsi suatu produk dan jasa. Untuk melakukan suatu pembelian, maka konsumen harus memiliki niat atau minat terlebih dahulu sebelum mengkonsumsi sebuah produk barang atau jasa.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Sedangkan *consumer purchase intention* (minat beli konsumen) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima stimulus dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler & Amstrong, 2005)

(Kotler, 2005:205).Salah satu cara untuk menarik minat beli adalah dengan menggunakan *product placement in retail* (penempatan produk di toko) yang tepat dan mudah dijangkau oleh konsumen. Seperti pemajangan (*display*) produk yang mudah dilihat oleh pengunjung ritel, promosi, menggunakan *Point of Purchase* (POP) yang tepat pada produk, kelengkapan produk pada rak/gondola dan lain-lain yang berhubungan dengan *in-store merchandising display* (pemajangan barang di toko). Hal tersebut adalah penting untuk dipraktikan oleh pemilik/manajer ritel dan juga produsen untuk menempatkan produk di tempat yang tepat sehingga timbul kesadaran merek yang tinggi pada konsumen yang pada akhirnya menghasilkan minat beli konsumen terhadap produk.

Belsoap, merupakan produk sabun yang diproduksi oleh perusahaan farmasi besar di Indonesia, PT Galenium Pharmasia Laboratories Tbk, produk Belsoap sudah cukup dikenal walaupun manajemen produk masih perlu memberikan stimulus yang lebih sehingga produk ini dapat mencapai *aware* yang tinggi sehingga minat beli konsumen semakinmeningkat.

### **Rumusan Masalah**

Dari uraian diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Apakah *brand awareness in retail* dapat mempengaruhi *consumer purchase intention* pada produk bermerek Belsoap di PT Galenium Pharmasia Laboratories Tbk”

## Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh hubungan *brand awareness in retail* terhadap *consumer purchase intention* pada produk Belsoap di PT Galenium Pharmasia Laboratories Tbk.

## 1.5. Metodologi Penelitian

### Desain Penelitian

Desain Penelitian atau Desain Riset adalah kerangka atau *framework* untuk mengadakan penelitian yang didalamnya tercakup penjelasan secara terperinci mengenai Tipe Desain Riset yang memuat prosedur yang sangat dibutuhkan dalam upaya memperoleh informasi serta mengolahnya dalam rangka memecahkan masalah (Rangkuti, 2015).

Penelitian ini menggunakan tipe riset konklusif. Riset konklusif adalah riset yang didesain untuk menolong pengambil keputusan dalam menentukan, mengevaluasi dan memilih alternatif terbaik dalam memecahkan suatu masalah (Rangkuti, 2015 : 16). Pada penelitian ini memiliki hipotesis yang spesifik dan memiliki desain penelitian yang terstruktur. Selain itu, metode penelitian ini menggunakan data sekunder, data primer (survey) dan observasi, sehingga penelitian ini tergolong menjadi riset deskriptif. Menurut Rangkuti (2015 : 17), Riset deskriptif adalah riset yang memiliki tujuan yang menjelaskan karakteristik pasar, karakteristik selanjutnya ditandai dengan hipotesis spesifik, memiliki desain penelitian terstruktur dan menggunakan metode pengambilan data sekunder, primer dan observasi

serta dapat menjawab pertanyaan 5 W 1 H (*who, what, when, where, why, dan how*).

Guna memperoleh data dan informasi dalam penyusunan proposal skripsi ini, maka, penulis mengambil objek penelitian di PT Galenium Pharmasia Laboratories Tbk sesuai dengan variabel-variabel penelitian ini.

## II. Tinjauan Pustaka

### **Brand Equity (Ekuitas Merek)**

*Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan salah satu dari lima kategori dari *brand equity* (ekuitas merek). Menurut (Kotler & Armstrong, 2005), "*Brand equity is the positive differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service*". Ekuitas merek adalah efek differensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa.

Menurut (Soehadi, 2005), kekuatan suatu merek dapat diukur berdasarkan tujuh indikator, yaitu :

- a. *Leadership*, yaitu kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga.
- b. *Stability*, yaitu kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
- c. *Market*, yaitu kekuatan merek untuk meningkatkan klinerja toko atau distributor.
- d. *Trend*, yaitu merek menjadi semakin penting dalam industri
- e. *Support*, yaitu besarnya dana yang dikeluarkan untuk

mengomunikasikan merek (promosi).

f. *Protection*, yaitu merek tersebut mempunyai legalitas.

g. *Internationality*, kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara atau daerah lain.

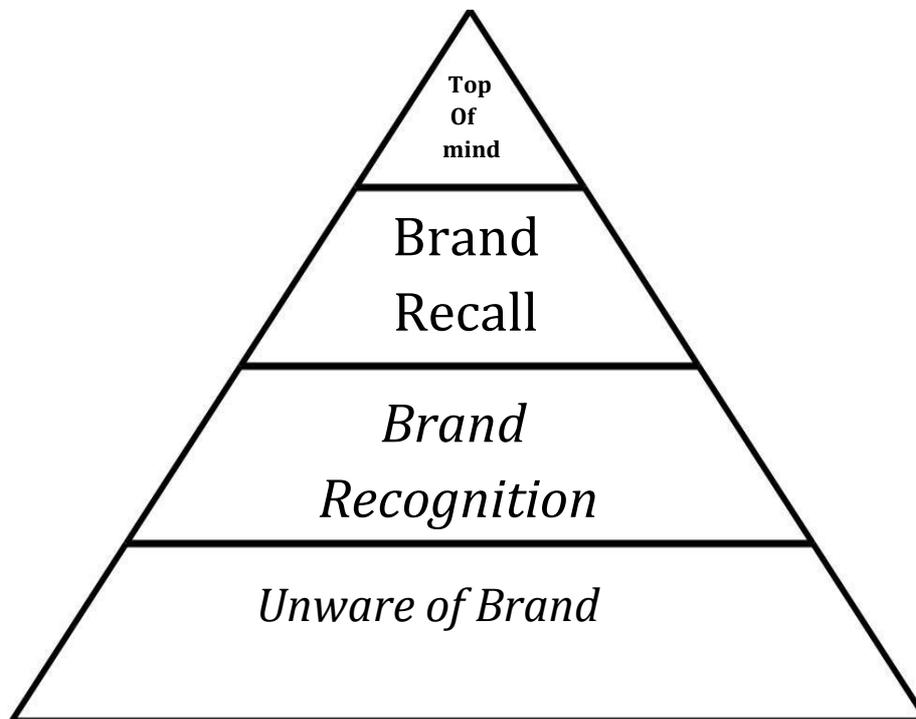
### **Brand Awareness**

*Awareness* (kesadaran) menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Menurut (Buchari, 2008) Surachman (2008 : 7) *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu.

Aaker, dikutip oleh Praptiwi Aji (2014), mendefinisikan *Brand*

*awareness* (kesadaran merek) sebagai kemampuan yang dimiliki oleh pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa merek adalah anggota dari kategori produk tertentu. Menurut Keller pada Praptiwi Aji (2014), merek dapat dikarakteristikan menurut kedalaman dan kemungkinan merek dapat dikenal atau diingat kembali. Sedangkan keluasan kesadaran merek berhubungan dengan keanekaragaman situasi pembelian dan konsumsi sebuah merek diingat. Melalui merek suatu produk, diharapkan merek tersebut dapat dikenal oleh konsumen (*brand awareness*).

Peran *brand awareness* (kesadaran merek) dalam keseluruhan *brand equity* (ekuitas merek) tergantung dari sejauh mana kesadaran yang dicapai oleh suatu merek (Ervina pada Praptiwi Aji, 2014)



Gambar 2.3 : Piramida *Brand Awareness* (Aaker, 1997)

Membangun *brand awareness* telah menjadi salah satu sasaran dalam kegiatan periklanan. Robert J. Lavidge dan Gary A Steiner pada bukunya yang berjudul "*A Model for Productive Measurements of*

*Advertising Effectiveness*" yang dikutip kembali oleh Hananto, bahwa iklan (*advertising*) tidak dapat segera mengakibatkan reaksi perilaku tertentu yang diinginkan, namun iklan dapat dianggap sebagai suatu kekuatan yang membawa pemirsanya melalui serangkaian tahap, dimana setiap tahap harus diselesaikan sebelum berlanjut ke tahap berikutnya.

### **Elemen Display Produk**

Menurut (Buchari, 2008), display dibagi menjadi tiga macam, yaitu :

#### 1. *Windows Display*

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya dibagian toko yang disebut *eta-lase*. Dengan demikian calon konsumen yang lewat di muka toko-toko diharapkan akan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko.

Fungsi *windows display* ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk menarik perhatian pengunjung toko atau orang-orang yang lewat.

- b. Menyatakan kualitas baik, atau harga yang murah sebagai ciri khas dari toko tersebut.

- c. Memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual ditoko.

- d. Untuk menimbulkan *impulse buying* (dorongan seketika untuk membeli).

- e. Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan daya toko.

### 2. *Interior Display*

Yang memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko misalnya di lantai, meja, rak dan sebagainya. *Interior display* dibagi menjadi sebagai berikut :

#### a. *Merchandise Display*

Barang-barang dagangan dipajangkan di dalam toko dan ada tiga bentuk memajangnya:

#### 1. *Open Display*

Barang-barang dipajangkan pada Suatu tempat terbuka sehingga dapat dihampiri dan dipegang, dilihat dan teliti oleh calon pembeli tanpa bantuan dari petugas petugas penjualnya, misalnya *self display*, *island display* (barang

disimpan di atas lantai yang di atur sedemikian rupa seperti pulau-pulau).

## 2. *Closed Display*

Suasana tempat tertutup. Barang-barang tersebut tidak dapat dihampiri dan dipegang atau diteliti oleh calon pembeli kecuali atas bantuan petugas. Jelani ini bertujuan melindungi barang dari kerusakan, pencurian dan sebagainya

## 3. *Architecture Display*

Memperlihatkan barang-barang dalam penggunaannya misalnya, ruang tamu, mebel di kamar tidur, dapur dan perlengkapannya dan sebagainya. Cara ini dapat memperbesar daya tarik karena barang-barang dipertunjukkan secara realistis.

### b. *Store Sign and Decoration*

Tanda-tanda, simbol-simbol, lambang-lambang, poster-poster, gambar-gambar, bendera-bendera, semboyan-semboyan dan sebagainya disimpan di atas meja atau digantung di dalam toko. *Store sign* digunakan untuk membimbing calon pembeli ke arah barang dagangan dan memberi keterangan kepada mereka tentang kegunaan barang-barang tersebut. "*Decoration*" pada umumnya digunakan dalam rangka

peristiwa khusus seperti penjualan pada saat Hari Raya, Natal, Tahun Baru dan sebagainya.

### c. *Dealer Display*

Ini dilaksanakan oleh *Wholesaler* terdiri dari simbol-simbol petunjuk-petunjuk tentang penggunaan produk, yang semuanya berasal dari produsen. Dengan memperlihatkan kegunaan produk dalam gambar dan petunjuk, maka display ini juga memberi peringatan kepada para petugas penjualan agar mereka tidak memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan petunjuk yang ada dalam gambar tersebut.

## 3. *Exterior Display*

Ini dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang diluar toko, misalnya pada waktu mengadakan obral, pasar malam. *Exterior Display* ini mempunyai beberapa fungsi, antara lain :

- a. Memperkenalkan suatu produk secara tepat dan ekonomis
- b. Membantu para produsen menyalurkan barang-barangnya dengan cepat dan ekonomis
- c. Membantu mengkoordinasikan *advertising* dan *merchandising*

- d. Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat misalnya pada hari Raya, Ulang Tahun dan sebagainya.

### **Pengertian *Consumer Purchase Intention***

Menurut (Kotler & Amstrong, 2005) (Amstrong, 1999) Paul dan Olson (2000 : 149), *intention* adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan.

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), *intention* adalah sebuah rencana atau seperti seseorang akan berperilaku dari situasi tertentu dengan cara-cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak. Sementara *consumer purchase intention* adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler & Amstrong, 2005)

*Purchase intention* memiliki empat elemen yang berbeda, yaitu :

1. Perilaku
2. Objek target dimana perilaku ditujukan
3. Situasi dimana perilaku dilakukan
4. Waktu dimana perilaku dilakukan

*Purchase intention* merupakan bagian dari komponen perilaku dalam

sikap mengkonsumsi. Menurut Kinneer dan Taylor dalam Husein, minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut :

1. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif
3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi
4. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman dan mode.

Menurut (Amstrong, 1999) dikutip kembali oleh Oksyania (2009:21) *purchase intention* dapat memberikan beberapa manfaat, seperti : (1) *forecasting sales of existing product and services*; (2) *making variety of managerial decision and* (3) *estimating demand for new products*.

*Purchase intention* menurut (Schiffman & Kanuk, 2006), merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek, atau juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

**Indikator *Purchase Intention* (Minat Beli)**

Menurut (Ferdinand, 2006), *Purchase Intention* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat referensial. Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki

preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksplorasi, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

**IV. Hasil Dan Pembahasan**

**Tabel 1**  
**Hasil pengujian validitas dengan bantuan SPSS**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1	58.9500	70.876	.622	.646	.903
X.2	58.8600	70.768	.653	.785	.902
X.3	58.8500	71.583	.655	.668	.902
X.4	58.8600	73.172	.576	.619	.904
X.5	58.8300	72.809	.606	.657	.903
X.6	58.8000	73.232	.610	.608	.903
X.7	58.9100	73.679	.475	.555	.907
X.8	58.8600	73.778	.519	.593	.906
X.9	58.6400	72.253	.572	.502	.904
Y.1	58.7500	73.664	.568	.692	.905
Y.2	58.7300	72.926	.584	.729	.904
Y.3	58.7500	72.351	.690	.569	.901
Y.4	58.3400	71.479	.686	.637	.901
Y.5	58.4500	72.048	.628	.636	.903
Y.6	58.4100	72.830	.539	.725	.905
Y.7	58.3300	73.375	.546	.740	.905

Y.8	58.6000	73.859	.397	.638	.911
-----	---------	--------	------	------	------

Sumber : Diolah Menggunakan SPSS

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas dari Variabel Brand Awareness In Retail**

Butir Kuesioner	Nilai Korelasi	Nilai Kritis (r-tabel)	keterangan
X1.1	0.622	0.197	VALID
X1.2	0.653	0.197	VALID
X1.3	0.655	0.197	VALID
X1.4	0.576	0.197	VALID
X1.5	0.606	0.197	VALID
X1.6	0.610	0.197	VALID
X1.7	0.475	0.197	VALID
X1.8	0.519	0.197	VALID
X1.9	0.572	0.197	VALID

Sumber: Diolah Menggunakan SPSS

Dari Tabel diatas diketahui bahwa untuk variabel *brand awareness in retail*, dengan 9 pertanyaan yang ada dalam instrumen

penelitian dinyatakan valid, semua butir pertanyaan memiliki nilai korelasi > r tabel dengan r-tabel (n=100) = 0.197.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas dari Variabel Consumer Purchase Intention**

Butir Kuesioner	Nilai Korelasi	Nilai Kritis (r-tabel)	keterangan
Y.1	0.568	0.197	VALID
Y.2	0.584	0.197	VALID
Y.3	0.690	0.197	VALID
Y.4	0.686	0.197	VALID
Y.5	0.628	0.197	VALID
Y.6	0.539	0.197	VALID
Y.7	0.546	0.197	VALID
Y.8	0.397	0.197	VALID

Sumber: Diolah Menggunakan SPSS

Dari data tersebut ketahu bahwa untuk variabel *consumer purchase intention*, dengan 8 pertanyaan yang terdapat dalam instrumen penelitian dinyatakan valid, semua butir pertanyaan memiliki nilai korelasi > r tabel dengan r-tabel (n=100) = 0.197.

## Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data menunjukkan tingkat ketepatan dan kestabilan atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilakukan kembali pada waktu yang berbeda dengan sebelumnya. Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan yang telah valid.

Menurut Arikunto (1998), penggunaan Teknik *Alpha-Cronbach* akan menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien reliabilitas atau *alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut ini

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Relialibilitas**

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.909	.911	17

Sumber: Diolah Menggunakan SPSS

Dari tersebut diperoleh hasil pengujian reliabilitas dengan nilai koefisien alpha 0,909. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian tersebut Reliabel, artinya item pertanyaan yang ada dapat digunakan karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Jika

dilakukan penelitian yang sama, dan tujuan serta karakteristik responden yang sama, maka hasil pengambilan data berikutnya akan didapatkan respon yang hampir sama. Perincian persepsi terhadap masing-masing indikator disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4**

**Persepsi Terhadap Brand Awareness In Retail**

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah %
		SB	B	C	K	SK	
1	Saya dapat mengenali merek setelah melihat merek produk di toko	9	43	32	13	3	100
		9%	43%	32%	13%	3%	100%
2	Saya dapat mengenali identitas (warna kemasan, logo, manfaat) merek setelah melihat produk lebih dari dua kali di toko)	10	48	26	15	1	100
		10%	48%	26%	15%	1%	100%
3	Saya dapat mengenali identitas (warna kemasan, logo, manfaat) merek karena memiliki tempat display (pajangan/rak/letak gondola) yang tepat di toko	8	49	31	11	1	100
		8%	49%	31%	11%	1%	100%
4	ketika melihat sebuah produk di toko maka saya dapat mengingat identitas merek tersebut (warna kemasan, logo, manfaat)	9	42	40	9	-	100
		9%	42%	40%	9%	-	100%
5	Saya dapat mengenali identitas (warna kemasan, logo, manfaat) merek ketika melihat merek produk lebih dari dua kali di toko	9	45	37	9	-	100
		9%	45%	37%	9%	-	100%
6	Saya mengingat identitas (warna kemasan, logo, manfaat) merek karena memiliki tempat display (pajangan/rak/letak gondola) yang tepat di toko	9	45	40	6	-	100%
		9%	45%	40%	6%	-	100%
7	Saya dapat dengan mudah mengenali identitas (warna, kemasan, logo, manfaat) merek produk tanpa mencari cari lagi letak produk yang ditempatkan di rak toko	11	37	40	11	1	100
		11%	37%	40%	11%	1%	100%
8	Saya mengenali langsung identitas (warna kemasan, logo, manfaat) sebuah merek yang dipajang di toko tanpa mencari tahu informasi tentang produk (melalui kemasan/SPG/media lain)	8	46	35	11	-	100
		8%	46%	35%	11%	-	100%
9	Saya mencari merek yang saya ingat terlebih dahulu ketika saya membutuhkan produk sejenisnya di toko	17	49	25	8	1	100
		17%	49%	25%	8%	1%	100%
Jumlah		90	404	306	93	7	900
		90%	404%	306%	93%	7%	100%

Sumber: Data Diolah Menggunakan Kuesioner

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa persepsi terhadap indikator *brand awareness in retail* sebagian besar adalah persepsi Baik dan

indikator yang masih menjawab kurang terutama indikator no. 4, 5, (9 %) dan 6 (6%).

**Tabel 5**  
**Persepsi terhadap *consumer purchase intention***

No	Pernyataan	Jawaban					
		SB	B	C	K	SK	%
1	Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai sebuah produk (melalui kemasan/SPG/media lain)	12 (12%)	42 (42%)	42 (42%)	4 (4%)	-	100 (100%)
2	Saya tetap mencari informasi produk walaupun telah mengenal produk sejenis lainnya (melalui kemasan/SPG/media lain)	14 (14%)	42 (42%)	38 (38%)	6 (6%)	-	100 (100%)
3	Saya bersedia merekomendasikan/mempro mosikan/menceritakan pengalaman positif sebuah produk kepada teman-teman saya	9 (9%)	49 (49%)	38 (38%)	3 (3%)	1 (1%)	100 (100%)
4	Saya mempertimbangkan sebelum membeli produk	30 (30%)	46 (46%)	22 (22%)	1 (1%)	1 (1%)	100 (100%)
5	Saya tertarik untuk membeli produk, setelah saya mengetahui iklan dan manfaat produk tersebut	25 (25%)	42 (47%)	23 (23%)	5 (5%)	-	100 (100%)
6	Saya memiliki beberapa produk yang menjadi tujuan utama untuk dibeli	28 (28%)	46 (46%)	21 (21%)	4 (4%)	1 (1%)	100 (100%)
7	Saya akan setia menggunakan sebuah produk karena manfaat yang saya dapatkan	30 (30%)	48 (48%)	18 (18%)	4 (4%)	-	100 (100%)
8	Saya merasa puas dan tidak akan beralih ke merek lain setelah menggunakan sebuah produk	23 (23%)	44 (44%)	23 (23%)	7 (7%)	3 (3%)	100 (100%)
Jumlah		171 (17,1%)	359 (35,9%)	225 (22,5%)	34 (3,4%)	6 (6%)	592,5 (100%)

Sumber: Data Diolah Menggunakan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa persepsi terhadap indikator *consumer purchase intention* dengan persentase tertinggi adalah persepsi Baik dengan indikator no. 3 (49%) Beberapa indikator yang masih kurang setuju antara lain yang terbanyak adalah indikator no. 3 (1%), 4 (1%) dan 8 (3%).

#### IV. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa hal dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *brand awareness in retail* berpengaruh kepada *consumer purchase intention*. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi  $Y = 16,879 + 0,432 X$ , dan koefisien korelasi sebesar 0,485 (hubungan sedang dan positif). Karena  $t\text{-hitung} = 5,497 > t\text{-tabel} = 1,660$  maka  $H_a$  diterima, berarti pengaruh *brand awareness in retail* terhadap *consumer purchase intention* cukup baik.
2. Nilai rata-rata keseluruhan dari persepsi konsumen terhadap *consumer purchase intention* yaitu sebesar 3,42 (pada skala 1-5) dalam interval 3,41-4,20 dengan kategori Baik. Perincian penilaian terdiri 40 responden (40%) memberikan persepsi Cukup (C), 25 responden (25%) memberikan persepsi Baik (B) dan 6 responden (6%) memberikan persepsi Sangat Baik (SB)
3. Nilai rata-rata keseluruhan dari persepsi konsumen terhadap *consumer purchase intention* yaitu sebesar 3,825 (pada skala 1-5) dalam interval 3,41-4,20 dengan kategori Baik. Perincian penilaian terdiri 49 responden (49%) memberikan persepsi Baik (B), 49 responden (49%) dan 31 responden (31%) memberikan persepsi Sangat Baik (SB)
4. F-hitung sebesar 30.2 14. Karena  $F\text{-hitung} = 30.214 > F\text{-tabel} = 3,94$  maka  $H_a$  diterima. Maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *brand awareness in retail* terhadap *consumer purchase intention* pada tingkat kepercayaan 95%.
5. Besarnya peranan *brand awareness in retail* berpengaruh terhadap *consumer purchase intention*, hal ini dapat dibuktikan pada hasil koefisien determinasi adalah sebesar 0,228

(22,8%) sementara 0,772 (77,2%) sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

## Saran

Dengan memperhatikan faktor-faktor yang masih mendapat persepsi kurang dari responden, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

- a. Hendaknya dipertimbangkan kembali kegiatan untuk meningkatkan *brand awareness* yang perlu diperbaiki oleh PT Galenium Pharmasia Laboratories Tbk terhadap produk Belsoap yang masih memiliki pengenalan rendah pada konsumen dengan memperhatikan indikator-indikator yang memiliki nilai Kurang Baik. Yaitu pada indikator *brand awareness in retail* nomor 6 “Saya mengingat identitas (warna kemasan, logo, manfaat) merek karena memiliki tempat display (pajangan/rak/letak gondola) yang tepat di toko” (2,07), 7 “Saya dapat dengan mudah mengenali identitas(warna kemasan, logo, manfaat) merek produk tanpa mencari-cari lagi letak produk yang di tempatkan di rak took” (2,07), 8 “Saya mengenali langsung identitas (warna kemasan,

logo, manfaat)sebuah merek yang dipajang di toko tanpa mencari tahu informasi tentang produk (melalui kemasan/SPG/media lain” (1,99) dan 9 “Saya mencari merek yang saya ingat terlebih dahulu ketika saya membutuhkan produk sejenisnya di took” (2,08)

- b. Hendaknya memperhatikan kembali faktor-faktor *consumer purchase intention* yang perlu diperbaiki oleh PT Galenium Pharmasia Laboratories Tbk dengan mempertimbangkan masih terdapat banyaknya konsumen yang mencari informasi mengenai produk dan mempertimbangkan produk Belsoap dengan produk lain.
- c. Menurut data temuan, sebaiknya produk memiliki *placement* yang tepat dan mudah untuk dilihat konsumen sehingga dapat menaikan indikator-indikator yang kurang pada variabel *brand awareness in retail*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, M. (1999). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Terjemahan Sofyan dan Haryanto.* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Buchari, A. (2008). *Manajemen dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2005). *The Principles of Marketin* (14th ed.). Pearson Horizon Edition.
- Rangkuti, F. (2015). *Riset Pemasaran* (Cetakan Ke-12). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2006). *Perilaku Konsumen.* Jakarta: PT Indeks Group Gramedia.
- Soehadi, A. W. (2005). *Effective Branding.* Quantum PT Mizan.