



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS**

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI MEREK REXONA  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas)**

**Oleh :**

**Adi Putra**

**0810525203**


**Mahasiswa Program Strata Satu (S-1) Jurusan Manajemen**

*Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat – Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

**PADANG  
2011**

|  |                       |                  |                     |
|--|-----------------------|------------------|---------------------|
|   | No Alumni Universitas | <b>ADI PUTRA</b> | No Alumni Fakultas: |
|  | <b>BIODATA</b>        |                  |                     |
| <p>a).Tempat/Tanggal Lahir : Padang/7 Januari 1985. b). Nama Orang Tua : Sabaruddin (Alm) dan Zuffridar. c).Fakultas : Ekonomi.d) Jurusan : Manajemen. e).No.BP : 0810525203. f).Tgl Lulus : 21 Januari 2011.g).Predikat Lulus : Sangat Memuaskan. h). IPK : 3,16 i). Lama Studi :2 Tahun 4 Bulan .j). Alamat : Jl. Banuaran No.32 Rt.14 Rw.04 Kec.Lubeg Padang</p>  |                       |                  |                     |
| <p><b>Analisis Pengaruh Persepsi Merek Rexona Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas)</b></p> <p><i>Skripsi S1 Oleh Adi Putra, Pembimbing Suziana, SE, MM</i></p>   |                       |                  |                     |
| <b>ABSTRAK</b>   |                       |                  |                     |
| <p>Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh persepsi merek Rexona terhadap minat beli konsumen dengan studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi (FE) Universitas Andalas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif kuantitatif. Untuk pengambilan data dilakukan survey terhadap 100 orang responden. Dimana hasil analisis menunjukkan bahwa variabel <i>persepsi merek</i> yang diukur dari kualitas atau mutu, pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen deodorant merek Rexona dengan studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi (FE) Universitas Andalas.</p> |                       |                  |                     |
| Kata kunci : <i>persepsi merek</i> dan minat beli.   |                       |                  |                     |
| <b>ABSTRACT</b>  |                       |                  |                     |
| <p>Research was conducted to see how the Rexona brand perceptions influence of consumer buying interest with the study on the Student Faculty of Economics (FE) University of Andalas. The method used in this research is descriptive quantitative data analysis. For data collection conducted a survey of 100 respondents. Where the analysis showed that the variables measured perceptions of quality brand or quality, service, and price effect on consumer purchase interest Rexona deodorant brand with the studies on the Student Faculty of Economics (FE) University of Andalas.</p>                                 |                       |                  |                     |
| Keyword : <i>brand perception</i> and purchase interest.   |                       |                  |                     |

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 21 Januari 2011, dengan penguji :

|              |  |                  |                           |
|--------------|--|------------------|---------------------------|
| Tanda Tangan | 1.  | 2.               | 3.                        |
| Nama Terang  | Suziana, SE, MM  | Dra.Hj.Yanti, MM | Dra. Hj.Meilini Malik, MM |

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen : **Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si**  
NIP. 197102211997011001

\_\_\_\_\_ Tanda tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus:

| Petugas Fakultas / Universitas |       |               |
|--------------------------------|-------|---------------|
| No Alumni Fakultas             | Nama: | Tanda tangan: |
| No Alumni Universitas          | Nama: | Tanda tangan: |

## BABI PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Aaker (2001) merek (*brand*) telah menjadi elemen penting yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, pemanufaktur maupun penyedia jasa dan organisasi lokal maupun global.

Aaker (2001) mengatakan bahwa merek memberikan "nilai" sehingga nilai total produk yang "bermerek" baik menjadi lebih tinggi dibanding yang dinilai semata-mata secara objektif.

Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk dan menetapkan merek dapat menambah nilai suatu produk. Misalnya, kebanyakan konsumen akan menganggap sebotol parfum White Linen sebagai produk bermutu tinggi dan mahal, tetapi parfum yang sama dalam botol yang polos mungkin sekali akan dipandang sebagai barang bermutu rendah, walaupun harganya identik.

Penetapan merek menjadi isu utama dalam strategi produk. Di satu pihak, mengembangkan produk *bermerek* membutuhkan investasi pemasaran yang besar dalam jangka panjang, terutama untuk iklan, promosi dan kemasan.

Merek dapat dikatakan sebagai sebuah nama, logo, dan simbol-simbol lain yang membedakan sebuah produk atau layanan dari kompetitor dengan kriteria-kriteria yang ada didalamnya.



Merek paling mudah dikenali dari identitas fisiknya yang berbentuk seperti nama merek, *by line*, *tag line*, penyajian grafis merek maupun penyajian dalam bentuk audio seperti jingle. Nama merek merupakan unsur identitas yang paling mudah dikenali.

Menurut Aaker (2001) nama merek (*brand name*) merupakan indikator inti bagi sebuah merek yang merupakan landasan bagi upaya komunikasi dan penciptaan kesadaran. Sehingga nama merek secara aktual merupakan esensi dari konsep merek.

Menurut Knapp (2001) nama sebuah merek merupakan ekspresi pertama yang menjadi simbol suara yang unik yang bergema dalam pikiran dan hati konsumen. Nama yang efektif mendorong proses pembangunan nilai dan memperkuat nilai merek. Nama merek yang efektif juga dapat dimanfaatkan untuk menciptakan pesan pertama terhadap *positioning*.

Dari faktor-faktor diatas disimpulkan bahwa merek mempunyai peranan yang sangat penting dan merupakan aset prestisius bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan kualitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Terlebih dengan kondisi saat ini dimana nilai suatu merek yang mapan sebanding dengan realitas semakin sulitnya menciptakan suatu merek. Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen, tidak sekedar pertempuran produk, beberapa produk dengan kualitas, model, *features* (karakteristik tambahan dari suatu produk), serta kualitas yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi merek rexona yang dilihat dari kualitas atau mutu, pelayanan dan harga mempengaruhi minat beli konsumen deodorant rexona studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi universitas andalas.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat diketahui bahwa persepsi merek mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 51% dari variasi variabel minat beli konsumen deodorant merek rexona yang dapat dijelaskan oleh variabel persepsi merek sedangkan sisanya sebesar 0,490 atau 49% dijelaskan oleh Variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian yang telah diselesaikan ini memiliki beberapa kekurangan yang mengurangi keakuratan hasil yang ditemukan, keterbatasan tersebut meliputi:

1. Masih terlalu sedikitnya jumlah responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini, yaitu hanya pada konsumen yang berminat membeli deodorant rexona pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas andalas saja, jadi tidak mewakili konsumen lain secara keseluruhan, sehingga

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. Kumar. V and Day,GS, (2001). *Marketing Research*, seventh edition, New York, John Wiley & Sons Inc.
- Aaker, David. A, (1996), *Building Strong Brand*, New York:The Free Press.
- Duane E, Knapp, (2001), *The Brand Mindset*, diterjemahkan oleh Drs. Sisnuhadi, MBA, Andy, Yogyakarta
- Durianto, dkk (2004) *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Equitas dan Perilaku Merek*, Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell dan Paul Miniard., (1994), *Perilaku Konsumen*, Edisi ke enam, Diterjemahkan Oleh Budiarto, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Hendriani, Lis (2005), *Antisipasi Resiko Umbrella Brand Ala Uniliever, Mix*, Edisi 9 September 2005, Hal 38-39.
- Imam Ghozali. (2002). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Isjianto (2005), *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip (2000), *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip,. Dan Armstrong, Gery. (2001), *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Millenium*, Penerbit : Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip (2002), *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Prehalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip (2004), *Marketing Insight From A to Z*, Diterjemahkan Oleh Anies Lastiati, SE, AK., PGDip., MHRM., M. Edud. Stud, Erlangga, Jakarta.
- Mahmud, Rosyidi (2001), *Analisis Pengaruh Faktor-faktor Persepsi Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian*
- Setiadi, Nugroho J. (2003), *Perilaku Konsumen; Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Edisi Pertama, Prenada Media, Jakarta Timur.