



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP
KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS) BAGI KONSUMEN
PELUMAS PRIMA XP PERTAMINA DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S-1

Jurusan Manajemen

Diajukan Oleh :

RAMA DEKA PUTRA
02 156 090

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM REGULER MANDIRI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2009**



No Alumni Universitas

Rama Deka Putra

No Alumni Fakultas:

BIODATA

a). Tempat/Tgl Lahir : Jakarta / 19 Juni 1984, b). Nama Orang Tua : Ir. Muzadek Zawir, MBA dan Tri Pumama Ningsih c). Fakultas : Ekonomi Program S-1 Reguler Mandiri, d). Jurusan : Manajemen, e). No.BP : 02156090 f). Tanggal Lulus : 3 November 2009 g). Prediket lulus : Memuaskan h). IPK : 2,81 i). Lama Studi : 7 tahun 2 bulan j). Alamat Orang Tua : Jln. Koto Tinggi No. 24 Padang.

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS) Bagi KONSUMEN PELUMAS PRIMA XP PERTAMINA DI KOTA PADANG

Skripsi S1 Oleh **Rama Deka Putra**, Pembimbing : **Dra. Toti Sri Mulyati, MT**

ABSTRAK

Demi mewujudkan peningkatan hasil atas permintaan produk yang ditawarkan, perusahaan berusaha menampilkan suatu yang berbeda dari produk saingannya yaitu sebuah merek yang mudah dikenal dan diingat oleh konsumen. Karena perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan dan perusahaan tersebut akan lebih mudah menempatkan (*positioning*) produk yang lebih baik di benak pelanggan. Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk oleh konsumen menjadi sangat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang sangat *intangibile*, salah satunya kesadaran merek (*brand awareness*) dari produk yang diciptakan, karena pada saat sekarang merek lebih berbicara daripada produk itu sendiri. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka didapat permasalahan : "Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) bagi konsumen pelumas Prima XP Pertamina di Kota Padang". Adapun yang menjadi tujuan penelitian antara lain adalah untuk "Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) bagi konsumen pelumas Prima XP Pertamina di Kota Padang". Dalam perumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan, supaya tidak mengaburkan maksud dari penulisan ini maka penulis hanya sengaja menganalisa kualitas produk terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) bagi konsumen pelumas Prima XP Pertamina. Berdasarkan hasil analisa, apabila analisis dilakukan dengan uji t untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel maka dapat diperoleh, variabel *Performance(X1)*, *durability(X5)*, *serviceability(X6)*, *estetika(X7)* dan *perceived quality(X8)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) artinya semakin baik variabel *Performance(X1)*, *durability(X5)*, *serviceability(X6)*, *estetika(X7)* dan *perceived quality(X8)*, akan semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*). Sedangkan variabel *features(X2)*, *reliability(X3)*, *conformance to specifications(X4)*, memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kesadaran merek (*brand awareness*).

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 3 November 2009, dengan penguji :

Tanda Tangan		2.	3.
Nama Terang	Dra. Toti Sri Mulyati, MT	Drs. Djasmi Ilyas	Rida Rahim, SE. MT

Mengetahui :

Ketua Jurusan : **Dr. Harif Amali Rivai, SE. MSI**
NIP. 132 164 008

Tandatangan

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:

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era globalisasi berdampak terhadap sistem komunikasi yang terjadi saat ini, seperti media informasi yang mudah didapatkan melalui media elektronik baik radio maupun televisi ataupun internet yang semakin menjangkau seluruh lapisan masyarakat dan media cetak yang selalu menyajikan berita – berita terhangat demi perluasan pasarnya, adalah suatu langkah bijaksana bagi perusahaan untuk menggunakan media tersebut sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen pasarnya.

Dari pesan dan informasi yang disampaikan diharapkan mampu mencapai tujuan perusahaan, ini merupakan suatu strategi komunikasi pemasaran dimana perusahaan harus menyusun secara terencana langkah–langkah dalam penyampaian pesan tersebut, dengan menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari produk yang ditawarkan agar hasil yang didapat sesuai dengan yang diharapkan.

Untuk memenangkan persaingan bisnis pada era perubahan teknologi yang sangat cepat ini, pelaku bisnis harus bisa membuat produk yang berkualitas sangat tinggi. Demi mewujudkan peningkatan hasil atas permintaan produk yang ditawarkan, perusahaan berusaha menampilkan suatu yang berbeda dari produk saingannya yaitu sebuah merek yang mudah dikenal dan diingat oleh konsumen. Karena perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan dan

perusahaan tersebut akan lebih mudah menempatkan (*positioning*) produk yang lebih baik di benak pelanggan.

Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk oleh konsumen menjadi sangat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang sangat *intangible*, salah satunya kesadaran merek (*brand awareness*) dari produk yang diciptakan, karena pada saat sekarang merek lebih berbicara daripada produk itu sendiri.

Kecendrungan perkembangan perang pemasaran di masa mendatang yang akan terjadi adalah perang antar merek, yaitu suatu persaingan untuk memperoleh dominasi merek. Merek akan menjadi aset perusahaan yang sangat bernilai. Untuk itu merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat, dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keuntungan yang berkelanjutan.

Menurut Aaker (dalam Tjiptono,1997:105), ada perbedaan yang cukup besar antara produk dengan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing, maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar dijiplak.

Merek berkaitan erat dengan persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antar perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk, karena merek mengandung nilai-nilai yang bersifat *intangible*, emosional, keyakinan, harapan, serta sarat dengan persepsi pelanggan.

Banyak merek yang terdapat dipasaran sehingga membuat konsumen bingung untuk memilih merek apa yang akan dipakai. Dilihat dari segi harga tentunya identik dengan harga murah dan terjangkau, kalau dari sisi

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa di atas, apabila analisis dilakukan dengan uji t untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel maka dapat diperoleh, variabel *Performance(X1)*, *durability(X5)*, *serviceability(X6)*, *estetika(X7)* dan *perceived quality(X8)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) artinya semakin baik variabel *Performance(X1)*, *durability(X5)*, *serviceability(X6)*, *estetika(X7)* dan *perceived quality(X8)*, akan semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*). Sedangkan variabel *features(X2)*, *reliability(X3)*, *conformance to specifications(X4)*, memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kesadaran merek (*brand awareness*).

Berdasarkan uji F yang dilakukan terhadap seluruh variabel bebas yaitu *performance(X1)*, *features(X2)*, *reliability(X3)*, *conformance to specifications(X4)*, *durability(X5)*, *serviceability(X6)*, *estetika(X7)*, dan *perceived quality(X8)* dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikat yaitu kesadaran merek (*brand awareness*).

6.2. Saran

Setelah melihat dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) pelumas Prima XP Pertamina, maka dapat

DAFTAR PUSTAKA

- Artom. 2006. *Pengaruh Iklan Terhadap Kesadaran Merek (Brand Awareness) Kartu Simpati Telkomsel Berdasarkan Persepsi Pemirsa Televisi*. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas.
- Bekti Retnawati, Berta. 2003. *Strategi Penguatan dan Revitalisasi Merek Menuju Pengelolaan Merek Jangka Panjang*. Jurnal. Fakultas Ekonomi Unika Soegijapranata, Semarang.
- Gujarati, Damodar, Sumarno, Zein. 1997. *Ekonometrika Dasar*. Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Hitt, Michael A. dkk. 2001. *Manajemen Strategis, Daya Saing dan Globalisasi*. Penerbit Salemba Empat : Jakarta.
- Julianti, Reni. 2005. *Pengaruh Kualitas Produk dalam membentuk Kesadaran Merek Oli Shell terhadap Kepuasan Konsumen*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Bung Hatta.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management. Edisi Milenium*. Penerbit Prehallindo : Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power Of Brand. Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2004. *Aura Merek*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.