

ANALISIS TINGKAT BRAND AWARENESS MASYARAKAT SUKOHARJO TERHADAP PRODUK MULTIVITAMIN RENOVIT PADA PT KONIMEX

Yuliana Sinta Saputri¹⁾ & Aditya Liliyan²⁾

¹ Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
email: ysinta237@gmail.com

² Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
email: aditya.liliyan@gmail.com

Abstract

The studies are meant to determine whether the logo of this multivitamin product has end up pinnacle of mind and to diploma emblem attention, in particular for the people of Sukoharjo who depend on top of mind, logo recall, brand recognition and unaware of the brand. at some stage in the present day corona virus pandemic, multivitamins are predicted to offer correct vitamins for the frame to be proof in opposition to infection and ailment. PT Konimex gives you first-rate C nutrients merchandise to assist hold man or woman health and immunity. on this observe using descriptive analysis, wherein the populace used is the Sukoharjo community group. The sample data used in this take a look at were 100 respondents. The studies technique used is a non-chance sampling method, particularly comfort sampling. resources of information used are number one records and secondary information in which we get the data from people and unique occasions which have been further processed. The purpose that may be advocate by the writer on this take a look at is to measure how high the brand cognizance of shoppers, mainly the Sukoharjo community, as the concern of multivitamin merchandise and with the aid of way of maintaining a top of mind stage.

Keywords: *Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, Unaware of Brand, Brand Awareness*

1. PENDAHULUAN

Keunggulan kompetitif hanya bisa dimiliki perusahaan, Bila pemasar bisa menjadikan harapan konsumen menjadi kenyataan. kesukaan pembeli yang terus berkembang bisa memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam memperluas pangsa pasar. Setiap perusahaan tentu mempunyai tujuan primer yang ingin dicapai, khususnya menerima benefit adalah perusahaan yang produktif atau bisa dikatakan bahwa suatu perusahaan dapat menang dalam persaingan bisnis.

Persaingan antar perusahaan yang memperebutkan pembeli umumnya tidak hanya terbatas pada kapasitas barang, namun pula terkait menggunakan merek

yang dapat memberikan gambaran unik bagi pemakainya. Barang yang ditawarkan wajib mempunyai merek dagang sehingga pembeli dapat mengingat barang tadi serta jua bisa mengenali setiap barang. Bila barang tersebut sudah dikenal sang rakyat umum serta lalu pada benak konsumen terhadap sebuah merek. Merek diklaim memiliki kemampuan untuk menghipnotis pembeli untuk membeli barang atau jasa.

Merek artinya asal daya signifikan yang dianggap oleh setiap perusahaan yang ditujukan pada nama merek yang bisa menghasilkan nilainya sendiri Bila pasar dikelola dengan sempurna (Durianto, dkk, 2004: 6). intinya merek

merupakan jaminan penjual buat memberikan seperangkat atribut, keunggulan, serta manfaat serta menyampaikan penegasan kualitas yang sanggup menerima amanah (Rangkuti, 2004: dua). Bila konsumen tidak tertarik pada merek dan membeli sebab karakteristik produk, harga, kenyamanan dan dengan hanya sedikit mempedulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan Bila para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang memberikan produk lebih unggul misalnya menunjukkan barang-barang terkenal, contohnya asal segi harga serta kepraktisan, maka merek tersebut mempunyai nilai harga yang tinggi. (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Ekuitas merek (*brand equity*) dapat dikelompokkan kedalam empat kategori dasar, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*) serta loyalitas merek (*brand loyalty*). Empat komponen krusial yang menyusun nilai merek suatu barang dan jasa yang bisa dimanfaatkan sebagai salah satu modal perusahaan pada atas angin pada menghadapi persaingan bisnis. lalu, cenderung terlihat bahwa merek di suatu barang kepada pembeli sangat krusial bagi sebuah perusahaan dan pembeli itu sendiri. pencerahan merek merupakan kemampuan calon pembeli buat mengenali serta memngingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2005).

Setiap pelanggan mempunyai kesan alternatif terhadap merek, sehingga hal ini dapat mempengaruhi pemilihan barang yang akan dibeli. Selain itu, atribut yang mendasari item yang menentukan keputusan pembeli jua bisa memberikan keuntungan yang signifikan kepada mereka. Barang yang memiliki kualitas lebih baik menghasilkan pelanggan tertarik dan menyukai barang tersebut.

Kualitas barang wajib terlihat dari rencana pembelian atau seni manajemen pengelompokan produk dan kualitas menunjukkan bahwa barang berkualitas.

PT Konimex adalah perusahaan besar yang beranjak di bidang obat-obatan, permen, makanan dan suplemen yang mungkin sangat diperhitungkan dalam usaha Indonesia dan siap bersaing pada pasar global. PT Konimex benar-benar memperhatikan karakteristik produk yang dibuatnya, sudah dianggap sang pembeli serta telah berhasil dalam mengembangkan iklan tentang produknya ke wilayah yang lebih luas, Konimex pula sudah mempromosikan lebih dari 120 merek barang yang diproduksinya. Menjaga dengan citra merek merupakan mimpi dari mekanisme periklanan untuk perusahaan yang sebenarnya. dalam setiap produk yang dibuatnya, Konimex secara konsisten mengutamakan kualitas dan berupaya menaikkan nilai untuk orang yang menggunakannya. Keunikan inilah yang menjadi karakteristik khas berasal item Konimex yang sudah mendapatkan pengakuan dan apresiasi melalui berbagai penghargaan seperti *Top brand*, *Greatness brand Grant*, *verbal Showcasing (WOMM) Grant*, *Indonesia Unique brand Grant*

Konimex mendirikan PT Sinar Intermark dan PT Marga Nusantara Jaya sebagai otoritas grosir. dalam jangka panjang, kedua organisasi tadi dikonvergensi menjadi PT Marga Nusantara Jaya yang mempunyai kewajiban buat mengiklankan barang-barang Konimex secara merata mulai dari grosir, sektor usaha konvensional, pengecer, apotek, toko obat, hingga banyak sekali toko di seluruh wilayah perkotaan Indonesia. Dari tahun ke tahun organisasi merchant sudah memperluas organisasinya, dari 33 cabang pada tahun 1992 sebagai 56 cabang di tahun 2017.

Penulis melakukan penelitian wacana brand awareness di salah satu produk yang

dikeluarkan oleh PT Konimex di bidang food supplement yaitu produk multivitamin Renovit. Renovit dikenal menggunakan tagline “Renovit, multivitamin menggunakan multi benefit” dapat dilihat berasal deskripsi singkat nya bahwa Renovit artinya multivitamin yang memiliki banyak manfaat sesuai kebutuhan konsumen. Penulis tertarik untuk meneliti produk Renovit dari berbagai merek multivitamin lainnya yang diproduksi PT Konimex karena Renovit artinya salah satu multivitamin terbaik namun belum meraih *Word of Mouth Marketing* mirip merek multivitamin PT Konimex lainnya serta belum menjadi *Top Brand* kategori multivitamin di Indonesia.

Dari data yang diperoleh maka bisa diketahui apakah masih banyak masyarakat yang belum mengetahui produk multivitamin Renovit tersebut, sebagai akibatnya Renovit belum mampu meraih penghargaan seperti produk lainnya. Maka tujuan penelitian ini dilakukan serta alasan peneliti memilih judul tadi karena ingin mengetahui seberapa tinggi pencerahan merek konsumen khususnya masyarakat Sukoharjo menjadi subyek kajian terhadap produk multivitamin Renovit. dan judul tersebut belum banyak diteliti oleh orang lain pada penelitian.

Pada analisis data yang telah diperoleh dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat diambil kesimpulan bahwa analisis data yang dipergunakan yaitu dengan cara analisis deskriptif berasal hasil kuesioner. Data yang disajikan di antaranya data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapat asal sumber utamanya seperti hasil pengisian kuesioner atau hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti (Durianto dkk, 2001:14). Sedangkan data sekunder adalah data utama yang diperoleh oleh pihak lain yang telah diolah serta tersaji yang umumnya tersaji pada bentuk tabel, dan diagram (Durianto dkk, 2001:16).

2. KAJIAN LITERATUR

Pengertian brand awareness dari (Durianto dkk, 2001) artinya kapasitas calon pembeli untuk memahami, mengingat merek menjadi bagian berasal suatu kategori produk tertentu, karena suatu korelasi yang kuat antara kategori produk menggunakan merek yg dilibatkan. Indikator yang digunakan buat mengukur kesadaran merek meliputi: (1) Keunggulan merek (2) taraf pengetahuan merek (3) Merek ialah keputusan primer.



Gambar 1. Piramida *Brand Awareness*

Pengertian minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen menghasilkan pilihan mereka diantara pembeli di cara lain yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari dengan banyak pertimbangan. menurut Sukmawati serta Suyono pada Pramono (2012) indikator yang dipergunakan buat mengukur minat beli antara lain: (1) Ketertarikan terhadap produk (2) keinginan untuk membeli produk (3) memilih produk.

1. Pengertian Merek

Pengertian merek dari Kottler Philip serta Keller Kevin Lane (2009) merek merupakan nama, kata, tanda lambang dan desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa

berasal salah satu penjual serta mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. dari William J. Staton (dalam Rangkuti, 2004:37) merek ialah nama, simbol atau desain spesifik atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang buat mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual pada konsumen. Melalui merek, pelanggan bisa memperoleh jaminan terhadap mutu suatu produk dimana mereka bisa memperoleh informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Merek yang sekarang dikenal oleh pembeli memudahkan perusahaan untuk lebih membuat kemajuan produk untuk menghadapi persaingan di global usaha. sementara waktu, pembuat merek membantu dalam membagi pasar, menentukan sektor usaha yang objektif dan menempatkan barang sehingga merek suatu barang dapat menarik pembeli untuk membeli barang tersebut.

Kekuatan nilai merek (*brand value*) sebuah produk artinya sesuatu yang ditawarkan atau dijanjikan kepada masyarakat dalam proses pemasaran yang dilakukan.

2. Peranan dan Kegunaan Merek

Merek memainkan peran penting. menurut Durianto, dkk (2001:2), merek sebagai penting karena beberapa faktor, contohnya:

- a. Sebuah merek bisa menghasilkan perasaan pelanggan dapat diandalkan serta stabil sebab perasaan pembeli kadang-kadang berubah-ubah.
- b. Merek dapat menembus pagar sosial dan pasar, sebagai akibatnya merek yang kokoh dapat diakui diseluruh global serta budaya.
- c. Merek bisa membangun komunikasi interaksi menggunakan konsumen. Semakin bertenaga merek semakin kuat pula interaksinya dengan konsumen serta semakin banyak asosiasi merek yang terbentuk dalam merek tadi.

- d. Merek sangat kuat pada menghasilkan perilaku pembeli. Merek bekerja dengan cara yang paling umum buat menentukan pilihan pembelian oleh pelanggan, menggunakan merek, pembeli bisa dengan praktis mengenali produk yang akan dibeli asal produk yang tidak selaras. Merek terbentuk sebagai asal asal daya terbesar bagi perusahaan.

3. Strategi Merek

Strategi manajemen merek meliputi sosialisasi merek baru (*New brand*), strategi multi merek (*Multi Brand Strategy*), seni manajemen perluasan merek (*Brand Extension Strategy*) serta taktik perluasan lini (*Line Extension Strategy*). berdasarkan Kotler, (1997:443) masing-masing seni manajemen tadi dapat diterapkan:

- a. Merek baru (*New brand*)
Perusahaan dapat menciptakan sebuah merek baru ketika memasuki kategori produk baru. strategi ini dapat dilakukan karena tidak terdapat nama merek yang sesuai.
- b. Strategi multi merek (*Multi Brand Strategy*)
Perusahaan ingin mengelola aneka macam nama merek dalam kategori yang ada untuk mengemukakan fungsi serta manfaat tidak selaras.
- c. Strategi perluasan merek (*Brand Extension Strategy*)
Upaya yang dilakukan untuk memanfaatkan merek yang secara efektif pada produk baru atau produk yang dimodifikasi pada kategori baru.
- d. Strategi perluasan lini (*Line Extension Strategy*)
strategi ini dapat dilakukan menggunakan cara memperkenalkan banyak sekali macam tambahan variasi produk pada sebuah kategori produk yang ada dibawah nama merek yang sama, seperti rasa, bentuk, nada, atau berukuran bundling baru.

Seperti yang ditunjukkan oleh Duriyanto dkk (2001:55), sehubungan dengan pentingnya pekerjaan kesadaran merek, diperlukan kontinum yang berangkat dari kesamaan yang meragukan bahwa merek tertentu sudah dikenal sebelumnya, sebagai akibatnya pembeli mendapatkan bahwa barang tadi artinya merek utama dalam sekelompok item. Rangkaian dapat ditangani pada aneka macam tingkat kesadaran merek yang diketahui, sebagai akibatnya pembeli menerima bahwa barang tersebut ialah merek utama pada kelompok barang.

4. Elemen-Element Ekuitas Merek (*Equity brand*)

Dari David A. Aaker yang dikutip oleh Rangkuti, (2002:39) brand Equity ada 5 elemen utama yang merupakan pendukung berasal ekuitas merek, yaitu:

- a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
Kesadaran merek artinya kemampuan pembeli yang mungkin untuk mengenali serta mengingat bahwa suatu merek penting untuk kategori barang tertentu (Aaker, 1996: 90). ada empat tingkat buat lebih khusus yaitu, *top of mind, brand recall, brand recognition dan unaware of brand*.
- b. Asosiasi Merek (*Brand Association*)
Hubungan merek sebagaimana ditunjukkan oleh Aaker (1996:160) pada Rangkuti (2002:43) merupakan segala sesuatu yang diidentikkan menggunakan ingatan tentang merek asosiasi itu tidak hanya eksis tetapi juga mempunyai tingkatan.
- c. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)
Kesan nilai seperti yang ditunjukkan oleh Aaker (1996:24) pada Rangkuti (2002:41) mencerminkan pandangan pembeli tentang kualitas atau keunggulan suatu barang atau jasa dengan maksud yang diperlukan.
- d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek dari Rangkuti (2002:61) mencerminkan tingkat korelasi pelanggan dengan merek barang.

5. Pengertian Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Pengertian *brand awareness* mirip yang ditunjukkan oleh Rangkuti (2004:243), kesadaran merek merupakan daya ingat tunggal berasal promosi atau merek tertentu segera atau setelah didorong oleh semboyan. pencerahan merek membutuhkan cakupan sentimen yang mencurigai bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga pembeli mendapatkan bahwa barang tersebut artinya merek utama pada kelompok barang (Duriyanto et al, 2001:55). Mempertahankan tingkat pencerahan merek yg tidak terbantahkan merupakan tantangan penting untuk mencapai tujuan serta upaya yang wajib dilihat oleh suatu merek, karena dari pandangan pelanggan, merek tidak mempunyai nilai sampai pembeli mengetahui eksistensi merek.

6. Mencapai pencerahan Merek (*Brand Awareness*)

Mencapai pencerahan merek pada pengenalan dan mengingat pencerahan merek akan meliputi upaya untuk mengenali kategori produk serta menghubungkan kategori produk. Beberapa cara agar kesadaran merek tercapai dan ditingkatkan, bisa ditempuh beberapa cara berikut ini:

- a. Pesan yang disampaikan seharusnya tidak sulit untuk diingat serta harus ada hubungan antara merek serta kategori produknya.
- b. Gunakan moto menarik yang membantu pembeli mengingat merek.
- c. Jika suatu produk menggunakan simbol, simbol yang dipergunakan harus dikaitkan menggunakan merek.

- d. Pengembangan nama merek dapat dimanfaatkan dengan tujuan supaya merek tersebut diingat oleh lebih banyak pembeli.

7. Mengukur tingkat *Brand Awareness*

Pada mengukur tingkat kesadaran merek di dasarkan di pengertian kesadaran merek yang mencakup tingkat kesadaran merek berdasarkan Aaker Durianto dkk (2001:57- 61) yaitu Top of Mind (puncak pikiran), brand Recall (ingatan kembali merek), dan brand Recognition (pengenalan merek). dari David Aaker Durianto (2004:57-59) peran kesadaran merek dalam ekuitas merek secara keseluruhan tergantung pada sejauh mana tingkat kesadaran yg dicapai oleh suatu merek, tingkat kesadaran merek:

a. *Top of Mind*

Menggambarkan merek ialah setiap kali individu pertama kali mengingat perihal kategori produk. *Top of Mind* adalah pertanyaan reaksi pertama, yg menyiratkan bahwa responden hanya dapat memberikan satu jawaban untuk satu pertanyaan. misalnya, untuk kategori barang, jenis multivitamin, permintaan yang menyertainya bisa dibuat:

“Sebutkan merek multivitamin yang Anda tahu dijual pada pasar?”

“Apa merek multivitamin utama yg pertama kali ada di benak Anda?”

b. *Brand Recall*

Pengingatan balik merek yang bisa diingat oleh responden sesudah mengungkapkan merek pertama kali dianggap. *Brand recall* adalah pertanyaan multi-reaksi yg membuat tanggapan tanpa donasi (pertanyaan independen). pada konteks serupa, seseorang dapat menanyakan:

“Merek-merek multivitamin tablet apa saja yang anda ketahui? Atau sebutkan merek multivitamin tablet lain selain yang anda sebutkan diatas?”

c. *Brand Recognition*

Pengenalan *brand recognition* oleh responden dimana kesadarannya diukur menggunakan menyampaikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan berasal produk tersebut. Hal ini buat mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan merek tersebut. Pertanyaan bisa dilakukan menggunakan menunjukkan foto buat menggambarkan ciri-ciri merek tersebut.

d. *Unaware of brand*

Untuk pengukuran unaware of merk dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan merk awareness sebelumnya menggunakan melihat responden yg menjawab pertanyaan dengan jawaban tak mengenal sama sekali atau menjawab tidak tahu saat ditunjukkan foto produknya.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

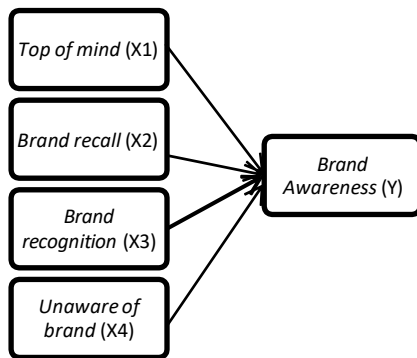
Berdasarkan kerangka konseptual pada gambar 3 dapat dirumuskan hipotesis penelitian:

H1: *Top of Mind* (Menggambarkan merek pertama kali) berpengaruh positif serta signifikan terhadap taraf *brand awareness* masyarakat terhadap produk multivitamin

H2: *Brand Recall* (Peningat kembali terhadap merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat *brand awareness* masyarakat terhadap produk multivitamin

H3: *Brand Recognition* (Pengenalan merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat *brand awareness* masyarakat terhadap produk multivitamin

H4: *Unaware of brand* (Tidak menyadari merek) berpengaruh positif terhadap tingkat *brand awareness* masyarakat terhadap produk multivitamin



Gambar 2. Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Bisa diuraikan tentang hal-hal yang berkaitan dengan pengumpulan data yang akan digunakan pada pengujian hipotesis. Akan dijelaskan secara berturut-turut yaitu perihal tipe penelitian, populasi, sampel serta teknik sampling, teknik pengukuran variabel, asal data metode pengumpulan data serta metode analisis data.

A. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner dapat diartikan menjadi strategi buat mengumpulkan informasi dengan memberikan atau berbagi ikhtisar pertanyaan terorganisir pada responden dengan harapan mereka akan bereaksi terhadap pertanyaan tadi (Umar H, 005:167). taktik ini dipergunakan buat memperoleh info penting dari reaksi kelompok masyarakat Sukoharjo terhadap data penting tentang tingkat brand awareness.

2. Metode Kepustakaan

Teknik ini digunakan untuk memperoleh landasan teori hipotetis yang didapat dari buku atau perpustakaan yang memuat referensi penting dalam penelitian, khususnya dengan berkonsentrasi di tulisan serta referensi yang berlaku untuk penelitian ini, untuk mendapatkan informasi yang bisa dipergunakan menjadi pembantu dalam menyampaikan masalah.

B. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang dipergunakan pada penelitian ini ialah analisis deskriptif. salah satu bentuk analisis deskriptif merupakan gerakan mengumpulkan banyak gosip dengan tujuan supaya hasilnya bisa diuraikan. Metode deskriptif dari Sugiyono (2019) merupakan strategi yang berfungsi untuk menggambarkan atau menyampaikan garis besar objek yang diteliti melalui info atau tes yang dikumpulkan dan mencapai penetapan.

Populasi, Sampel dan Sampling

a. Populasi

Sebagaimana dikemukakan oleh Durianto (2001:26) berarti keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup dan waktu yang ingin diteliti. Populasi pada penelitian ini merupakan masyarakat Sukoharjo, konsumen produk multivitamin yang menjadi responden dalam penelitian ini.

b. Sampel

Sampel ialah sebagian berasal observasi yang dipilih berasal populasi dengan menggunakan mekanisme tertentu sehingga diharapkan bisa mewakili populasinya (Durianto dkk, 2001:26). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. karena penulis berpedoman pada yang dikemukakan oleh Roscoe (dalam Sekaran 2006:160) jumlah sampel merupakan diatas tiga puluh dan dibawah lima ratus artinya sudah tercukupi digunakan dalam penelitian.

Rumus dalam menghitung populasi dengan menggunakan rumus Solvin sebagai berikut:

$$n = N / [1 + N (e)^2]$$

Keterangan:

n: Jumlah Sampel

N: Jumlah Total Populasi

e: Batas Toleransi akan error

Maka dapat diketahui:

$N = 446.936$ (Jumlah Masyarakat Grogol, Kartasura, Baki, Gatak, Mojolaban)

$e = 10\%$

$n = ?$

Penyelesaian:

$$n = N / [1 + N (e)^2]$$

$$n = 446.936 / [1 + 446.936(10\%)^2]$$

$$n = 446.936 / [1 + 446.936(0,01)^2]$$

$$n = 446.936 / [1 + 4.469,36]$$

$$n = 446.936 / 4.470,36$$

$$n = 99,97$$

Hasil yang didapat adalah 99,97 karena ini untuk menghitung jumlah orang maka dapat ditarik hasil sampel sejumlah 100 orang.

c. Teknik Sampling

Teknik sampling ialah metode yang dipergunakan untuk menentukan jumlah pengujian dalam tinjauan (Sugiyono 2017:81). Selanjutnya metode pengujian yang digunakan ialah non-probability sampling, yang mengandung arti bahwa teknik pengambilan data yang terpilih sebagai sampel merupakan secara spesifik yang memenuhi tujuan serta kriteria. Dimana mereka berfungsi menjadi orang yang dapat memberikan informasi serta dapat mewakili populasi.

C. Definisi dan Pengukuran Variabel**1. Definisi Variabel**

Pengertian variabel berdasarkan Sugiyono (2009:60) merupakan sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seseorang peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, lalu ditarik kesimpulannya. di penelitian ini terdapat 2 macam variabel, yaitu variabel terikat (variabel dependen) serta variabel bebas (variabel independen) ialah variabel yang tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel lainnya.

Variabel dependen dalam penelitian ini artinya brand awareness, dan variabel independent pada penelitian ini adalah faktor yang mempengaruhi kesadaran masyarakat Sukoharjo terhadap suatu produk multivitamin merek Renovit yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, serta *unaware of brand*.

Indikator untuk mengukur tingkat kesadaran merek antara lain, *top of mind*: kapasitas pembeli untuk meninjau merek dan kemampuan buat tahu merek. Indikator *brand recall*: mengetahui merek, atribut merek, merek membentuk perilaku untuk membeli suatu barang. Indikator *brand recognition*: kualitas barang sesuai kebutuhan konsumen, merek barang memiliki laba manfaat, memilih merek meskipun ada merek yang tidak selaras dan faktanya barang tadi memiliki kualitas yang sama. Indikator *Unaware of brand*: merekomendasikan merek kepada orang lain, kepuasan terhadap merek.

2. Teknik Pengukuran Variabel

Analisis data dalam penelitian ini ialah analisis kuantitatif yaitu analisis data yang dinyatakan pada bentuk nomor atau data kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan menggunakan kuesioner. survey tersebut diisi oleh warga Sukoharjo yang merupakan responden dalam penelitian. Analisis kuantitatif memakai skala likert menjadi panduan buat mengajukan pertanyaan maupun pernyataan dengan jawaban alternatif sebagai berikut:

Skor 1: STS = Sangat Tidak Setuju

Skor 2: TS = Tidak Setuju

Skor 3: N = Netral

Skor 4: S = Setuju

Skor 5: ST = Sangat setuju

Pada skala tersebut peneliti menyediakan lima jawaban alternatif dengan memberikan jawaban N atau netral untuk mempermudah bagi

responden menjawab Jika masih ragu terhadap pertanyaan yang disebutkan.

D. Metode Analisis Data Kuantitatif

1. Statistika Deskriptif

Statistika deskriptif dilakukan untuk memberikan penjelasan pada menginterpretasikan hasil analisis data serta pembahasannya. deskripsi variabel penelitian meliputi skor jawaban responden baik secara teoritis maupun berdasarkan data yang dikumpulkan.

2. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat ukur yang menunjukkan kemampuannya untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. korelasi antar faktor dalam mengidentifikasi suatu variabel yang tidak membedakan antara variabel terikat dan variabel bebas (Hair dkk 1998). untuk mengukur validitas angket dipergunakan koefisien hubungan produk menggunakan memakai program SPSS (Statistical Package for Social Science), dengan taraf signifikansi 0,05 (Ghozali, 2006). Jika instrumen angket sudah sinkron maka dinyatakan valid. Kriteria evaluasi uji validasi adalah Jika r hitung $>$ r tabel, maka angket tersebut valid. Bila r hitung $<$ r tabel, maka kuesioner tidak valid.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah pengujian yang dilakukan untuk menentukan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dianggap, konsisten, dan dapat diandalkan (Sekaran, 2002). Uji reliabilitas kuesioner bisa dilakukan menggunakan acara SPSS (Statistical Package for Social Science). Pengambilan keputusan dalam pengujian ini memakai batasan 0,60 yg artinya variabel bisa dikatakan reliabel bila nilai memberikan *Alpha cronbach* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2006).

4. Uji korelasi

Uji korelasi digunakan untuk menguji terdapat atau tidaknya korelasi dan arah korelasi dari dua variabel atau lebih. Bila variabel Y berkorelasi dengan dengan X1 serta X2 maka koefisien korelasi antara Y dan X2 (X3), antara Y dan X3 (X2 konstan) serta antara X2 dan X3 (Y konstan) diklaim koefisien hubungan parsial, menggunakan rumus menjadi berikut:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

n : Banyaknya Pasangan data X serta Y

$\sum x$: Total Jumlah dari Variabel X

$\sum y$: Total Jumlah dari Variabel Y

$\sum x^2$: Kuadrat berasal Total Jumlah Variabel X

$\sum y^2$: Kuadrat berasal Total Jumlah Variabel Y

$\sum xy$: yang akan terjadi Perkalian dari Total Jumlah Variabel X dan Variabel Y

5. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik menggunakan tujuan untuk menganalisis apakah data dapat digunakan pada sebuah penelitian menggunakan uji regresi atau tidak.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear variabel terikat serta variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas bisa dilakukan menggunakan cara analisis grafik serta statistic. Analisis grafik menggunakan probability plot, data yang digunakan bisa dikatakan terdistribusi normal jika residual plots mengikuti garis normalitas dan berada pada kurang lebih garis. Sedangkan analisa statistik bisa memakai uji statistik KolmogorovSmirnov Test, dimana data yg bisa dikatakan terdistribusi normal apabila memenuhi kriteria yang dipengaruhi. Kriteria pada pengambilan

keputusan akibat uji Kolmogorov-Smirnov test ini merupakan:

- 1) Jika nilai signifikan dari uji K-S $> 0,05$ maka data tadi terdistribusi menggunakan normal.
- 2) Bila nilai signifikan dari uji K-S $< 0,05$ maka data tadi tidak terdistribusi dengan normal

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas mempunyai tujuan buat menguji apakah pada suatu model regresi terjadi kolerasi atau tidak antar variabel independen. Kriteria buat memilih apakah terjadi multikolinearitas atau tidak merupakan menjadi berikut:

- 1) Bila nilai Tolerance < 0.1 dan nilai VIF > 10 maka terjadi multikolonieritas.
- 2) Jika nilai Tolerance > 0.1 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan buat menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians berasal residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians berasal residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas serta Bila berbeda dianggap heteroskedastisitas.

5. Uji regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ialah metode yang dilakukan terhadap model lebih berasal satu variabel independen, buat mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Persamaan regresi linier berganda dituliskan menjadi berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y: BrandAwareness

α : Konstanta

$\beta_1, 2, 3, 4$: Koefisien regresi X1: Top of Mind

X2: brand Recall

X3: brand Recognition

X4: Unaware of brand

6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ialah seni manajemen yang diselesaikan sepenuhnya menggunakan niat untuk memilih apakah akan mengakui atau menolak hipotesis sehubungan dengan batas-batas populasi.

a. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Nilai t hitung nilai signifikan dari masing-masing variabel independen, derajat signifikan yang dipergunakan ialah 0,05. Jika nilai t hitung $< t$ tabel dan nilai signifikan $> 0,05$ maka dinyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menetapkan apakah variabel independen secara signifikan mensugesti variabel dependen. Derajat yang dipergunakan merupakan 0,05, menggunakan perkiraan harga F yang dipengaruhi $>$ dari harga F sesuai tabel, teori elektif menyatakan bahwa seluruh faktor otonom secara signifikan mempengaruhi variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi dipergunakan untuk menentukan seberapa besar korelasi variabel independen pada memperjelas variabel dependen dalam tinjauan (Ghozali, 2006). Nilai koefisien determinasi merupakan antara 0 sampai 1, menggunakan asumsi bahwa hasilnya mendekati nilai 1, variabel independen hampir memberikan seluruh data yang diperlukan untuk mengantisipasi variasi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Top of Mind, dengan kesadaran merek Renovit artinya merek yang pertama kali teringat ketika menjelaskan merek kategori multivitamin. Maka *Top of Mind* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

A. Mengenal Merek Renovit

Multivitamin artinya sejenis suplemen makanan yang mengandung nutrisi dan mineral. mempunyai manfaat untuk menjaga kerangka kerja yang aman, mengonsumsi multivitamin sangat penting buat daya tahan tubuh. Multivitamin ialah kebutuhan sehat sehari-hari yang harus dikonsumsi setiap hari.

Terdapat berbagai struktur, jenis, serta jenis multivitamin yang tersedia, keliru satunya adalah Renovit. Renovit merupakan merek multivitamin yang mengandung 12 nutrisi serta 13 mineral buat membantu daur metabolisme tubuh dan memenuhi kebutuhan nutrisi serta mineral pada tubuh sehari-hari.

Hasil dari penggunaan multivitamin sering terjadi, tetapi tak menutup kemungkinan Renovit menyebabkan beberapa dampak samping di individu tertentu. Khususnya bagi orang yg memiliki hipersensitivitas, terhadap galat satu bahan obatnya. Perkembangan efek samping lebih seringkali terjadi karena masalah lambung. Selanjutnya, waktu mengonsumsi multivitamin, usahakan perut tidak kosong.

B. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif diperlukan dapat menetapkan atribut responden dan reaksi responden terhadap pernyataan pada informasi lapangan. Responden dalam penelitian ini merupakan pembeli lokal di Sukoharjo.

Dalam penelitian ini, ada 100 informasi lapangan pendapat yang disesuaikan. Jumlah kuesioner yang

ditemukan oleh peneliti adalah 100 survey (tingkat reaksi 100%). tidak terdapat kuesioner yang tidak terisi atau semua terselesaikan. Jumlah sampel data yang dikumpulkan sudah memenuhi prasyarat ukuran sampel minimum.

C. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini ialah masyarakat Sukoharjo, jumlah yang diteliti sebesar merupakan 100 responden. berdasarkan kuesioner yang telah beredar, responden ini bisa dikelompokkan sesuai jenis kelamin, usia, alamat, jenispekerjaan dan status.

1. Responden sesuai Jenis Kelamin

Jenis kelamin dibagi menjadi dua, yaitu laki-laki - laki-laki serta wanita, bahwa dari 100 responden jenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan responden perempuan. Hal ini bisa dilihat dari hasil evaluasi di atas, 53% dari 100 responden yang menyelesaikan responden adalah dan sisanya 47% adalah responden wanita.

2. Responden berdasarkan Usia

Responden dikumpulkan dalam tiga kelompok usia, yaitu usia di bawah 20 tahun, usia antara 20tahun sampai 30 tahun, dan usia 30 hingga 40 tahun. Diketahui bahwa dari 100 responden, sebagian besar responden berumur >20 tahun sebanyak 34%, usia 20-30 tahun sebesar 48% serta usia 30-40 tahun sebanyak 18%.

3. Responden Sesuai Pekerjaan

Pada penelitian ini, responden dikelompokkan ke pada empat pekerjaan, yaitu pelajar, buruh, Pegawai Negeri Sipil, wira swasta, serta ibu rumah tangga. sesuai jenis pekerjaan responden, diketahui bahwa berasal 100 responden, jenis pekerjaan menjadi wiraswasta terbanyak merupakan 27%, sedangkan jenis pekerjaan buruh adalah 10%, karyawan 15%, Pegawai Negeri Sipil 5%, mahasiswa 23%, serta lain-lain 20%.

4. Responden sesuai Status

Dalam penelitian ini, responden dikumpulkan ke dalam 2 status menggunakan, single dan menikah. sesuai informasi yang diperoleh cenderung terlihat bahwa status single 65% lebih banyak berasal status menikah, yaitu 35%.

5. Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Pada penelitian ini, responden berdasarkan tempat tinggal diisolasi sebagai lima sub kecamatan, yaitu Grogol, Kartasura, Baki, Gatak, serta Mojolaban. Diketahui bahwadari 100 responden yang berdomisili di kecamatan Grogol paling banyak yaitu 45%, Adapun yang di Kartasura 21%, Baki 20%, Gatak 10%, dan Mojolaban 4%.

D. Hasil Analisis Data

Tanggapan responden terhadap informasi lapangan yang sudah diberikan peneliti, pada analisis ini akan diuraikan mengenai deskripsi tanggapan dari responden produk multivitamin merek Renovit. Pernyataan responden tentang variabel penelitian dapat dipandang di jawaban responden yang diberikan.

1. Analisis Top of Mind

Pada tahap ini pelanggan bisa mengingat balik merek yang pertama kali terlintas di pikiran waktu berbicara perihal kategori multivitamin merek Renovit. dari hasil informasi lapangan yang diajukan kepada 100 responden, 25 (25%) menjawab sangat setuju 58 (58%) menjawab setuju menggunakan menyatakan bahwa merek Renovit artinya pilihan terbaik sementara 17 (17%) menjawab dengan tidak memihak yg menyatakan bahwa mereka belum tidak sempurna atau merek Renovit bukanlah pilihan. pertama.

2. Analisis Brand Recall

Ditahap ini pelanggan dapat mengingat pulang merek tersebut tanpa diberi dukungan atau perasaan. berasal

yang akan terjadi informasi lapangan yg diajukan pada 100 responden pembeli produk multivitamin merek Renovit tentang seberapa tak jarang responden menjelaskan Renovit sebagai multivitamin jenis tablet, 51 (51%) menjawab setuju, 33 (33%) Sangat setuju menyatakan bahwa mereka sering disinggung merek Renovit menjadi sejenis multivitamin tablet serta 16 (16%) Netral sehingga responden jarang memperhatikan merek Renovit menjadi multivitamin jenis tablet.

3. Analisis Brand Recognition

Pada tahap ini pelanggan dapat membedakan merek Renovit menggunakan baik. asal akibat yang disampaikan pada 100 responden tentang memiliki pilihan buat mengenali produk multivitamin merek Renovit secara sempurna serta seksama, hasil yg diperoleh ialah 25 (25%) menjawab tegas sangat sepakat, 57 (57%) menjawab setuju menyatakan bahwa mereka bisa membedakan merek Renovit menggunakan tepat. Dan seksama, sementara 18 (18%) menjawab secara tidak memihak bahwa mereka tidak memiliki pilihan buat mengenali merek Renovit secara sempurna dan seksama.

4. Analisis Unaware of Brand

Pada tahap ini pelanggan tidak ragu-ragu serta yakin apakah mereka memahami atau tidak tentang item multivitamin merek Renovit. Hasil dari melakukan kuesioner pada 100 responden apakah responden relatif tahu item multivitamin merek Renovit. Sejalan dengan itu, 43 (43%) menjawab setuju, 38 (38%) menjawab Sangat setuju, menyatakan bahwa mereka menyadari produk multivitamin merek Renovit menggunakan baik secara keseluruhan dan 19 (19%) tidak bias mengatakan mereka tidak tahu sama sekali tentang hal ini merek dengan baik.

5. Analisis *Brand Awareness*

Pada tahap ini apakah pelanggan mengetahui tentang merek pada produk multivitamin merek Renovit atau tidak. Hasil dari memberikan kuesioner kepada 100 responden di atas dari 44 (44%) menjawab sangat setuju, 38 (38%) menjawab dengan setuju, serta 18 (18%) bahwa pelanggan tidak tahu tentang keakraban merek menggunakan produk multivitamin merek Renovit.

E. Uji Validitas

Ketepatan informasi yang terjadi dalam artikel menggunakan informasi yang dikumpulkan untuk mencari validitas suatu item dengan mencocokkan skor item dengan semua total tersebut. Jika koefisien antara item serta jumlah lengkap sama menggunakan atau pada atas 0,3 maka hal tersebut dinyatakan valid, namun menggunakan perkiraan harga hubungan pada bawah 0,3 maka hal tersebut dinyatakan tidak valid. Sugiyono (2016: 177)

Metode uji validitas yang digunakan artinya Confirmatory Factor Analysis (CFA) yang bertujuan untuk menguji contoh yang perumusannya berasal dari teori menggunakan bantuan SPSS for windows. Hasil uji validitas dapat dilihat berasal tabel 11 pada bawah ini:

1. Uji Validitas *Top of Mind*

Berdasarkan hasil yang diperoleh, disadari pertanyaan pertama bahwa r hitung insentif untuk *top of mind* pertama (X1.1) menunjukkan nilai r hitung = 0,776 serta yang akan terjadi perhitungan rtabel adalah sebesar 0,1966 yg diperoleh asal insentif rtabel untuk $N-2 = 100-2 = 98$ pada tingkat signifikansi 0,05. Maka bisa dijelaskan bahwa r hitung > rtabel, merupakan item tersebut bisa dikatakan valid.

Pertanyaan kedua, bahwa r hitung insentif untuk *top of mind* (X1.2) memberikan nilai r hitung = 0,774 dan hasil perhitungan rtabel artinya sebesar

0,1966 yg diperoleh dari bonus rtabel buat $N-2 = 100-2 = 98$ pada tingkat signifikansi 0,05. Maka bisa dijelaskan bahwa r hitung > rtabel, adalah item tersebut dapat dikatakan valid.

Pertanyaan ketiga, bahwa r hitung insentif untuk *top of mind* (X1.3) menunjukkan nilai r hitung = 0,806 dan hasil perhitungan rtabel merupakan sebesar 0,1966 yg diperoleh dari insentif rtabel buat $N-2 = 100-2 = 98$ di taraf signifikansi 0,05. Maka dapat dijelaskan bahwa r hitung > rtabel, adalah item tersebut dapat dikatakan valid. Pertanyaan keempat, bahwa r hitung insentif untuk pertanyaan *top of mind* (X1.4) membagikan nilai r hitung = 0,7 dan akibat perhitungan rtabel adalah sebanyak 0,1966 yang diperoleh berasal insentif rtabel buat $N-2 = 100-2 = 98$ pada tingkat signifikansi 0,05. Maka bisa dijelaskan bahwa r hitung > rtabel, merupakan item tadi dapat dikatakan valid.

2. Uji Validitas *Brand Recall*

Sesuai hasil yang diperoleh, disadari pertanyaan pertama bahwa r hitung insentif buat pertanyaan *brand recall* (X2.1) memberikan nilai r hitung = 0,778 serta yang akan terjadi perhitungan rtabel merupakan sebanyak 0,1966 yang diperoleh berasal insentif rtabel buat $N-2 = 100-2 = 98$ di taraf signifikansi 0,05. Maka bisa dijelaskan bahwa r hitung > rtabel, ialah item tersebut dapat dikatakan valid.

Pertanyaan kedua, bahwa r hitung insentif buat *brand recall* (X2.2) memberikan nilai r hitung = 0,526 serta yang akan terjadi perhitungan rtabel artinya sebesar 0,1966 yg diperoleh berasal insentif rtabel untuk $N-2 = 100-2 = 98$ pada tingkat signifikansi 0,05. Maka dapat dijelaskan bahwa r hitung > rtabel, ialah item tersebut dapat dikatakan valid.

Pertanyaan ketiga, bahwa r hitung insentif *brand recall* (X2.3) membagikan nilai r hitung = 0,619 serta akibat perhitungan rtabel adalah sebesar 0,1966

yg diperoleh dari insentif rtabel buat $N-2 = 100-2 = 98$ di taraf signifikansi 0,05. Maka bisa dijelaskan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, ialah item tersebut bisa dikatakan valid.

Pertanyaan keempat, bahwa r hitung insentif *brand recall* (X2.4) menunjukkan nilai r hitung = 0,713 dan yang akan terjadi perhitungan rtabel adalah sebanyak 0,1966 yang diperoleh berasal bonus rtabel untuk $N-2 = 100-2 = 98$ di tingkat signifikansi 0,05. Maka dapat dijelaskan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, ialah item tersebut dapat dikatakan valid.

Pertanyaan kelima, bahwa r_{hitung} insentif untuk pertanyaan *brand recall* (X2.5) menunjukkan nilai r hitung = 0,795 dan hasil perhitungan rtabel artinya sebanyak

0,1966 yang diperoleh dari insentif rtabel untuk $N-2 = 100-2 = 98$ di tingkat signifikansi 0,05. Maka dapat dijelaskan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, ialah item tersebut dapat dikatakan valid.

3. Uji Validitas *Brand Recognition*

Sesuai hasil yang diperoleh, disadari bahwa r_{hitung} insentif buat pertanyaan *brand recognition* (X3.1) memberikan nilai r hitung = 0,824 serta yang akan terjadi perhitungan rtabel merupakan sebanyak 0,1966 yang diperoleh asal insentif rtabel buat $N-2 = 100-2 = 98$ pada taraf signifikansi 0,05. Maka dapat dijelaskan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya item tersebut bisa dikatakan valid.

Sesuai hasil yang diperoleh, disadari bahwa r_{hitung} bonus buat pertanyaan *brand recognition* (X3.2) membagikan nilai r hitung = 0,834 dan hasilperhitungan rtabel ialah sebesar 0,1966 yang diperoleh dari insentif rtabel buat $N-2 = 100-2 = 98$ pada taraf signifikansi 0,05. Maka bisa dijelaskan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya item tersebut bisa dikatakan valid.

Sesuai akibat yang diperoleh, disadari bahwa r_{hitung} insentif untuk pertanyaan *brand recognition* (X3.3) menunjukkan

nilai r hitung = 0,796 serta hasilperhitungan rtabel merupakan sebesar 0,1966 yg diperoleh dari insentif rtabel buat $N-2 = 100-2 = 98$ di taraf signifikansi 0,05. Maka dapat dijelaskan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, adalah item tersebut dapat dikatakan valid.

4. Uji Validitas *Unaware of Brand*

Berdasarkan hasil yang diperoleh, disadari bahwa r_{hitung} insentif untuk pertanyaan *unaware of brand* (X4.1) menunjukkan nilai r hitung = 0,469 serta yang akan terjadi perhitungan rtabel ialah sebesar 0,1966 yang diperoleh dari insentif rtabel untuk $N-2 = 100-2 = 98$ pada tingkat signifikansi 0,05. Maka dapat dijelaskan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya item tersebut bisa dikatakan valid.

Sesuai hasil yang diperoleh, disadari bahwa r_{hitung} insentif buat pertanyaan *unaware of brand* (X4.2) memberikan nilai r hitung = 0,509 serta hasil perhitungan rtabel ialah sebanyak 0,1966 yang diperoleh dari insentif rtabel buat $N-2 = 100-2 = 98$ pada tingkat signifikansi 0,05. Maka bisa dijelaskan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya item tersebut dapat dikatakan valid.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, disadari bahwa r_{hitung} insentif untuk pertanyaan *unaware of brand* (X4.tiga) menunjukkan nilai r hitung = 0,481 dan hasil perhitungan rtabel merupakan sebesar 0,1966 yang diperoleh dari insentif rtabel untuk $N-2 = 100-2 = 98$ di tingkat signifikansi 0,05. Maka dapat dijelaskan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, merupakan item tersebut bisa dikatakan valid.

Berdasarkan akibat yang diperoleh, disadari bahwa r_{hitung} bonus buat pertanyaan *unaware of brand* (X4.4) menunjukkan nilai r hitung = 0,564 dan akibat perhitungan rtabel ialah sebesar 0,1966 yang diperoleh asal bonus rtabel buat $N-2 = 100-2 = 98$ pada tingkat signifikansi 0,05. Maka dapat dijelaskan

bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, adalah item tersebut bisa dikatakan valid.

Sesuai yang akan terjadi yang diperoleh, disadari bahwa r_{hitung} insentif untuk pertanyaan *unaware of brand* (X4.5) menunjukkan nilai $r_{hitung} = 0,450$ serta hasil perhitungan r_{tabel} artinya sebesar 0,1966 yang diperoleh berasal insentif r_{tabel} untuk $N-2 = 100-2 = 98$ di tingkat signifikansi 0,05. Maka dapat dijelaskan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya item tersebut dapat dikatakan valid.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, disadari bahwa r_{hitung} bonus buat pertanyaan *unaware of brand* (X4.6) memberikan nilai $r_{hitung} = 0,571$ serta hasil perhitungan r_{tabel} ialah sebanyak 0,1966 yang diperoleh berasal insentif r_{tabel} buat $N-2 = 100-2 = 98$ pada tingkat signifikansi 0,05. Maka dapat dijelaskan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya item tersebut bisa dikatakan valid.

Sesuai hasil yang diperoleh, disadari bahwa r_{hitung} insentif buat pertanyaan *unaware of brand* (X4.7) memberikan nilai $r_{hitung} = 0,554$ serta yang akan terjadi perhitungan r_{tabel} artinya sebanyak 0,1966 yg diperoleh dari insentif r_{tabel} buat $N-2 = 100-2 = 98$ pada taraf signifikansi 0,05. Maka bisa dijelaskan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, merupakan item tersebut dapat dikatakan valid.

Sesuai akibat yang diperoleh, disadari bahwa r_{hitung} insentif buat pertanyaan *unaware of brand* (X4.8) memberikan nilai $r_{hitung} = 0,488$ dan yang akan terjadi perhitungan r_{tabel} adalah sebesar 0,1966 yang diperoleh berasal insentif r_{tabel} untuk $N-2 = 100-2 = 98$ di taraf signifikansi 0,05. Maka bisa dijelaskan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya item tersebut dapat dikatakan valid.

Sesuai hasil yang diperoleh, disadari bahwa r_{hitung} insentif buat pertanyaan *unaware of brand* (X4.9) memberikan nilai $r_{hitung} = 0,517$ serta hasil perhitungan r_{tabel} ialah sebanyak 0,1966 yang diperoleh berasal insentif r_{tabel}

untuk $N-2 = 100-2 = 98$ pada taraf signifikansi 0,05. Maka dapat dijelaskan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, merupakan item tersebut dapat dikatakan valid.

5. Uji Validitas *Brand Awareness*

Sesuai hasil yang diperoleh, disadari bahwa r_{hitung} insentif untuk pertanyaan *brand awareness* (Y1) menunjukkan nilai $r_{hitung} = 0,709$ serta hasil perhitungan r_{tabel} ialah sebanyak 0,1966 yg diperoleh dari insentif r_{tabel} buat $N-2 = 100-2 = 98$ di tingkat signifikansi 0,05. Maka dapat dijelaskan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya item tersebut bisa dikatakan valid.

Sesuai hasil yang diperoleh, disadari bahwa r_{hitung} insentif buat pertanyaan *brand awareness* (Y2) memberikan nilai $r_{hitung} = 0,744$ serta hasil perhitungan r_{tabel} ialah sebesar 0,1966 yang diperoleh dari insentif r_{tabel} buat $N-2 = 100-2 = 98$ pada taraf signifikansi 0,05. Maka bisa dijelaskan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, ialah item tersebut dapat dikatakan valid.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, disadari bahwa r_{hitung} insentif untuk pertanyaan *brand awareness* (Y3) memberikan nilai $r_{hitung} = 0,793$ serta hasil perhitungan r_{tabel} artinya sebanyak 0,1966 yang diperoleh berasal insentif r_{tabel} untuk $N-2 = 100-2 = 98$ di taraf signifikansi 0,05. Maka dapat dijelaskan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya item tersebut dapat dikatakan valid

E. UJI RELIABILITAS

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang artinya indikator variabel, Derajat ketergantungan suatu variabel harus terlihat dari konsekuensi faktual Cronbach's Alpha (α) suatu variabel dikatakan reliabel Jika menyampaikan Cronbach's Alpha bernilai $>$ nilai batas (0,60) (Ghozali, 2013).

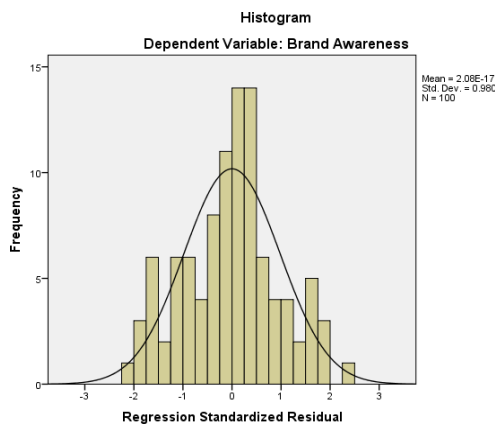
Berdasarkan akibat yang telah diperoleh bisa dijelaskan bahwa nilai Cronbach's Alpha $>$ nilai batas yaitu sebesar 0,801 $>$ 0,60 yang memberikan

bahwa variabel *top of mind* (X1) reliabel. Variabel *brand recall* (X2) yaitu $0,722 > 0,60$ maka dapat dikatakan reliabel. Variabel *brand recognition* (X3) yaitu $0,7520 > 0,60$ maka bisa dikatakan reliabel. Variabel *unaware of brand* (X4) yaitu $0,646 > 0,60$ maka dapat dikatakan reliabel. dan variabel *brand awareness* (Y) yaitu $0,608 > 0,60$ maka dapat dikatakan reliabel.

F. UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk memutuskan apakah informasi yang diperoleh dari setiap variabel yang dianalisis benar-benar mengikuti desain normal atau tidak. Uji normalitas variabel diselesaikan menggunakan memakai persamaan Kolmogrov-Smirnov. standar yang dipergunakan buat menentukan apakah normal atau tidaknya sebaran merupakan $p > 0,05$ sirkulasi dinyatakan normal, dan Jika $p < 0,05$ sebaran disebut tidak normal.



Gambar 3. Histogram

Dari hasil uji asumsi klasik untuk menguji normalitas yaitu menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) didapatkan Besarnya nilai Asymp. Sig(2-tailed) sebesar $0,581$ yang lebih besar dari $\alpha(0,05)$ hasil tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

1. Uji Multikolinieritas

Dari perhitungan yang ada pada tabel hasil uji multikolinieritas, diperoleh nilai tolerance untuk semua variabel $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Variabel *top of mind* (X1) dengan nilai tolerance $0,741 > 0,10$ dan nilai VIF $1,349 < 10$ maka model regresi tersebut tidak mengalami multikolinieritas. Variabel *brand recall* (X2) dengan nilai tolerance $0,590 > 0,10$ dan nilai VIF $1,694 < 10$ maka model regresi tersebut tidak mengalami multikolinieritas. Variabel *brand recognition* (X3) dengan nilai tolerance $0,606 > 0,10$ dan nilai VIF $1,651 < 10$ maka model regresi tersebut tidak mengalami multikolinieritas. Variabel *unaware of brand* (X4) dengan nilai tolerance $0,590 > 0,10$ dan nilai VIF $1,696 < 10$ maka model regresi tersebut tidak mengalami multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Untuk melihat adanya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji statistik. Uji statistik yang dipilih adalah uji Glejser, dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser (Ghozali, 2016:137). Berdasarkan uji heteroskedastisitas dengan metode glesjer diperoleh nilai signifikansi semua variabel $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Variabel *top of mind* (X1) dengan nilai Sign, $0,370 > 0,05$ maka dapat dikatakan H_0 diterima. Variabel *brand recall* (X2) dengan nilai Sign, $0,266 > 0,05$ maka dapat dikatakan H_0 diterima. Variabel *brand recognition* (X3) dengan nilai Sign, $0,743 > 0,05$ maka dapat dikatakan H_0 diterima. Variabel *unaware of brand* (X4) dengan nilai Sign, $0,333 > 0,05$ maka dapat dikatakan H_0 diterima.

G. PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Uji T

Uji parsial (uji T) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing

variabel bebas terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Tabel 1. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.572	1.259		-.454	.651
	<i>Top of Mind</i>	.114	.053	.170	2.143	.035
	<i>Brand Recall</i>	.170	.058	.264	2.960	.004
	<i>Brand Recognition</i>	.183	.082	.196	2.228	.028
	<i>Unware of Brand</i>	.155	.045	.308	3.452	.001

Berdasarkan tabel diatas, bisa diketahui bahwa *Top of Mind* memiliki nilai thitung = 2,143 > t = 1,985 dengan tingkat signifikan sebanyak 0,035 < 0,05, maka H0 ditolak dan h1 diterima. Sehingga *Top of Mind* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*.

Berdasarkan hasil diatas, menunjukkan nilai Fhitung 29,548 > 2,47 Ftabel serta signifikan buat *Top of Mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *unware of brand*, artinya 0,000 atau kurang berasal 0,05.

Brand Recall mempunyai nilai thitung = 2,960 ttabel = 1,985 dengan taraf signifikan sebanyak 0,004 < 0,05, maka H0 ditolak dan H2 diterima. Sehingga Brand Recall berpengaruh terhadap Brand Awareness.

Brand Recognition mempunyai nilai thitung = 2,228 > ttabel = 1,985 menggunakan tingkat signifikan sebanyak 0,028 < 0,05, maka H0 ditolak dan H3

diterima. Sehingga *Brand Recognition* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. *Unware of Brand* mempunyai nilai thitung = 3,452 > ttabel = 1,985 dengan taraf signifikan sebesar 0,001 < 0,05, maka H0 ditolak serta H4 diterima. sehingga *Unware of brand* berpengaruh terhadap *brand awareness*.

2. Uji F

Uji F dipergunakan untuk menunjukkan apakah variabel independen secara keseluruhan atau simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yang diuji di tingkat 0,05 (Ghozali, 2013).

Tabel 2. Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	133.824	4	33.456	29.548	.000 ^b
1 Residual	107.566	95	1.132		
Total	241.390	99			

Sesuai hasil diatas, membuktikan nilai Fhitung 29,548 > 2,47 Ftabel serta signifikan untuk *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* serta *unaware of brand*, artinya 0,000 atau kurang dari 0,05. Jadi contoh regresi *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *unaware of brand* secara simultan berpengaruh terhadap *brand awareness*.

3. Koefisien Determinasi

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.554	.536	1.064

a. Predictors: (Constant), Unware of Brand, Top of Mind, Brand Recognition, Brand Recall
b. Dependent Variable: Brand Awareness

Sesuai hasil koefisien determinasi diatas, besarnya Adjusted R Square artinya 0,536. akibat perhitungan statistic ini berarti kemampuan variabel independen (*Top of mind, brand recall, brand recognition* dan *unware of brand*) pada menandakan perubahan variabel dependen (*brand awareness*) sebesar 53,6% sisanya 46,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar contoh regresi yang dianalisis.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = -0,572 + 0,114X_1 + 0,170X_2 + 0,183X_3 + 0,155X_4 + e$$

- Nilai konstanta sebanyak -0,572, hal ini menunjukkan apabila variabel *Top of mind, brand recall, brand recognition* serta *unaware of brand*, Jika dianggap konstan (0), maka *brand awareness* adalah -0,572
- Koefisien regresi variabel *Top of Mind* (x1) sebesar 0,114. Hal ini berarti setiap kenaikan *Top of Mind* sebesar 1% akan menaikkan *brand awareness* sebanyak 0,114
- Koefisien regresi variabel *brand recall* (x2) sebanyak 0,170. Hal ini berarti setiap kenaikan *brand recall* sebesar 1% akan menaikkan *brand awareness* sebesar 0,170.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.572	1.259		-.454	.651
<i>Top of Mind</i>	.114	.053	.170	2.143	.035
<i>Brand Recall</i>	.170	.058	.264	2.960	.004
<i>Brand Recognition</i>	.183	.082	.196	2.228	.028
<i>Unware of Brand</i>	.155	.045	.308	3.452	.001

- Koefisien regresi variabel brand Recognition (x3) sebanyak 0,183. Hal ini berarti setiap kenaikan *brand recognition* sebesar 1% akan menaikkan *brand awareness* sebesar 0,183.

Tabel 4. Regresi Linier Berganda

Koefisien regresi variabel *Unware of brand* (x4) sebanyak 0,155. Hal ini berarti setiap kenaikan *unaware of brand* sebesar 1% akan menaikkan *brand awareness* sebesar 0,155.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang sudah diuraikan maka dapat diambil konklusi berasal hasil penelitian tentang “Analisis Tingkat *Brand Awareness* Masyarakat Sukoharjo Terhadap Produk Multivitamin Renovit pada PT Konimex”.

Brand Recall, menyatakan bahwa Renovit ialah produk multivitamin yang tak jarang dianggap oleh masyarakat, serta Renovit ialah produk multivitamin yang seringkali didengar ketika bertemu menggunakan sahabat/keluarga. serta *brand recall* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *brand awareness*.

Brand Recognition, maka masyarakat perlu diingatkan kembali dalam pengenalan logo Renovit, pengetahuan konsumen dalam mengetahui kualitas dan keunggulan produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Maka brand recognition berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Unaware of brand, kemampuan konsumen dalam merekomendasikan produk pada orang lain serta kesadaran akan merek Renovit melalui *brand recognition*. Maka *unaware of brand* sangat berpengaruh positif serta signifikan terhadap *brand awareness*.

Saran

Sesuai hasil penelitian dan kualitas tabel, ide- ide yang dapat disampaikan

kepada orang-orang yang sudah memahami pentingnya pengenalan merek dengan produk multivitamin Renovit sangat bagus. Perhatian merek terhadap suatu produk adalah salah satu tolak ukur pada membuat kualitas barang lebih lanjut. dalam penelitian, seorang peneliti harus lebih fokus pada yang akan terjadi yang sesuai menggunakan kenyataan saat ini serta lebih tepat dalam menyampaikan data penelitian, dan lebih penekanan pada teknik pemeriksaan. penting untuk mencoba model pengujian yang berbeda dan instrumen perhitungan yang lebih berbeda sehingga hasil yang didapat juga bisa berubah-ubah serta menjadi perluasan sehingga bisa dipergunakan sebagai semacam perspektif untuk mengembangkan pengujian lebih lanjut.

6. REFERENSI

- Aaker, D. (2005). *Managing Brand Equity, Capitalizing on The Value of a Brand Name The Free Press*. United States of America.
- Aaker, D. (2019). *Manajemen Ekuitas Merek Memanfaatkan Nilari Dari Suatu Top Brand*. Mitra Utama.
- Cahyadi, A. d. (XVII No. 2). *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri*
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Philip Kotler, L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Vol. Edisi 13 Jilid 1 ed). Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. (2004). *Manajemen Persediaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sekaran. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* (Edisi 4 Buku 1 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- A. G. Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Sukaatmadja, N. P. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E- Journal Manajemen*, Vol. 3 No. 1, 2993-3255.
- Tjiptono, F. d. (2015). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- William J Staton, R. (Jilid Ketujuh). *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Durianto, dkk. (2001). Dalam *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (hal. 196). Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Ghozali, I. (2016). Dalam *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Aplikasi Program IBM SPSS 23* (Edisi ke8 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). Dalam *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresii*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huesin, U. (2002). Dalam *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pusat.
- Kotler, P. (1997). Dalam *Manajemen Pemasaran* (Edisi Bahasa Indonesia Jilid Satu ed.). Jakarta: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Dalam *Statistik untuk Penelitian*