

# ANALISIS *BRAND AWARENESS* PRODUK NATURINDOFIT MENURUT KONSUMEN

Listyanisa Tri Primayanti

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan di PT Naturindo Surya Niaga. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap produk Naturindofit menurut konsumen. Data penelitian ini adalah kuantitatif dengan mengumpulkan data dengan kuesioner. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk Naturindofit dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Dari kasus ini penulis tertarik untuk menganalisis *brand awareness* produk Naturindofit dengan indikator *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*. Analisis data menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 27 for Windows. Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan *arithmetic mean*. Berdasarkan uji validitas semua instrumen dinyatakan valid. Berdasarkan uji reliabilitas semua instrumen dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan, variabel *brand awareness* memiliki nilai *arithmetic mean* sebesar 3,35 yang termasuk ke dalam kategori sangat setuju. Dari hasil seluruh indikator, yang menjadi indikator dengan nilai *arithmetic mean* terendah adalah *recognition*. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan kegiatan promosi yang lebih kreatif dan inovatif, memperluas jangkauan pemasaran melalui berbagai saluran komunikasi, serta memperkuat citra merek yang unik dan berbeda dari pesaing.

**Kata Kunci:** *Brand Awareness, Naturindofit, Konsumen*

2021/12/25  
R

## ***ANALISIS BRAND AWARENESS PRODUK NATURINDOFIT MENURUT KONSUMEN***

***Listyanisa Tri Primayanti***

### ***Abstract***

*This research was conducted at PT Naturindo Surya Niaga. The purpose of this study was to investigate the level of brand awareness of Naturindofit products according to consumers. This research data is quantitative, having been collected through a questionnaire. The research approach employed is probability sampling, utilizing a simple random sampling technique. The population in this study consisted of consumers who used Naturindofit products, and the sample comprised 100 respondents. From this case, the authors are interested in analyzing the brand awareness of Naturindofit products using indicators of recall, recognition, purchase, and consumption. Data analysis was conducted using the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 27 for Windows application. The research conducted in this study includes validity tests, reliability tests, and the calculation of the arithmetic mean. Based on the validity test, all instruments were declared valid. Based on the reliability test, all instruments were declared reliable. Based on the overall research results, the brand awareness variable has an arithmetic mean value of 3.35, which falls within the strongly agree category. From the results of all indicators, the indicator with the lowest arithmetic mean value is recognition. These results indicate that companies need to increase their creative and innovative promotional activities, expand their marketing reach through various communication channels, and strengthen brand images that are unique and distinct from competitors.*

***Keywords:*** *Brand Awareness, Naturindofit, Consumers*