

ABSTRACT

This research aims to know the influence of Product Atributes, Promotion, and Positioning on Brand Awareness Larutan Penyegar Cap Badak product. as for the background of this writing because many people still assume PT Sinde Budi Sentosa produce Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga, whereas since year 2011 PT Sinde Budi Sentosa has changed the brand with Larutan Cap Badak. Where attributes, brand and composition are very different.

The object of research is Central Jakarta Community, specifically in Kemayoran District which already consumed Larutan Penyegar. This research was done to 160 respondents by using quantitative-descriptive approach. Thus, the method of analysing the data used statistic method in the Structural Equation Model (SEM) with the LISREL (Linear Structural Relationship).

The results of this research shows that, the variable of Product Attributes and Promotion have a negative and insignificant effect on Brand Awareness Whereas for Positioning variable has a positive and significant effect on Brand Awareness. This is evidenced by the test results (T) also shows one significant value and two insignificant values from the three independent variables that support the hypothesis. the variables Product Attributes, Promotion and Positioning the overall measurement model test has results GOF good fit and overall the match value shows good fit.

Keywords: Cap Badak, Cap Kaki Tiga, PT. Sinde Budi Sentosa, Product Attributes, Promotion, Positioning and Brand Awareness



ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk, Promosi, dan *Positioning* terhadap *Brand Awareness* produk Larutan Penyegar Cap Badak. Adapun yang menjadi latar belakang penulisan ini karena banyaknya masyarakat yang masih mengira PT Sinde Budi Sentosa memproduksi Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga, padahal sejak tahun 2011 PT Sinde Budi Sentosa telah merubah merek dengan Larutan Cap Badak. Dimana secara atribut produk, merek dan komposisi larutan cap badak dan cap kaki tiga sangat berbeda.

Objek penelitian ini adalah masyarakat Jakarta Pusat Kecamatan Kemayoran yang pernah mengkonsumsi Larutan Penyegar. Penelitian ini dilakukan terhadap 160 dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Karena itu, analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)* dengan alat analisis *LISREL (Linear Structural Relationship)*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel Atribut Produk dan Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Brand Awareness*. Sedangkan untuk variabel *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hal ini dibuktikan dari hasil (Uji T) yang menunjukkan satu nilai signifikan dan dua nilai tidak signifikan dari tiga variabel bebas yang mendukung hipotesa. Variabel Atribut Produk, Promosi dan *Positioning* saat uji model pengukuran keseluruhan memiliki hasil GOF yang sesuai dan secara keseluruhan nilai kecocokan menunjukkan *good fit*.

Kata Kunci: Cap Badak, Cap Kaki Tiga, PT. Sinde Budi Sentosa, Atribut Produk, Promosi, *Positioning* dan *Brand Awareness*

MERCU BUANA