

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION* DAN INOVASI KEMASAN SHAMPO CLEAR TERHADAP MINAT BELI

Oleh

Wayan Virgus S.

Berdasarkan survei Top Brand indeks shampo di Indonesia, CLEAR berhasil menduduki posisi kedua tahun 2010 dan mengalami peningkatan pada tahun 2011. CLEAR juga terus melakukan inovasi terhadap produk dan kemasannya agar tetap unggul di pasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan inovasi kemasan terhadap minat beli shampo CLEAR.

Tipe penelitian ini adalah eksplanatori. Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* dan kuisioner untuk mengumpulkan 100 responden yang bertempat tinggal dikos-kosan di Kelurahan Kampung Baru. Data diolah dengan teknik analisis regresi linier berganda dan uji asumsi klasik. Hasil pengolahan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek dan inovasi kemasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan secara parsial hanya inovasi kemasan yang berpengaruh signifikan. Implikasi secara praktis adalah perusahaan harus tetap mempertahankan dan mengembangkan inovasi kemasan.

Kata Kunci: minat beli, kesadaran merek, asosiasi merek dan inovasi kemasan.