

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, PERSEPSI
KONSUMEN DAN BAURAN PEMASARAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PT
CAKRAWALA BATAM**

SKRIPSI



Oleh :

Felix Andrianto

200910001

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, PERSEPSI
KONSUMEN DAN BAURAN PEMASARAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PT
CAKRAWALA BATAM**

SKRIPSI



Oleh :

Felix Andrianto

200910001

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Felix Andrianto
NPM : 200910001
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "skripsi" yang saya buat dengan judul:

**"PENGARUH BRAND AWARENESS, PERSEPSI KONSUMEN DAN
BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PT
CAKRAWALA BATAM"**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 19 Juli 2024



Felix Andrianto
200910001

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, PERSEPSI
KONSUMEN DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DI PT CAKRAWALA
BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar sarjana**

**Oleh
Felix Andrianto
200910001**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada
tanggal seperti tertera di bawah ini**

Batam, 19 Juli 2024



**Tiurniari Purba, S.E., M.M.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Pada era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, dunia bisnis mengalami perubahan signifikan. Salah satu aspek penting dalam bisnis adalah *Brand awareness*, yang merujuk pada tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek. *Brand awareness* menjadi krusial dalam persaingan yang ketat dan informasi yang berlimpah, di mana konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal luas.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand awareness*, persepsi konsumen, dan bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada PT Cakrawala Batam. Tujuan ini dicapai dengan menganalisis bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di perusahaan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden yang merupakan calon pembeli di kawasan Batam Center. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling jenuh, karena jumlah populasi yang relatif kecil, sehingga seluruh populasi digunakan sebagai sampel. Analisis data dilakukan dengan menggunakan statistik inferensial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, *Brand awareness* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan minat beli konsumen, PT Cakrawala Batam perlu lebih fokus pada persepsi konsumen dan bauran pemasaran. Meskipun *Brand awareness* penting, namun tidak memberikan pengaruh signifikan dalam konteks penelitian ini. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu diarahkan untuk meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk dan layanan perusahaan.

Disarankan agar PT Cakrawala Batam meningkatkan strategi bauran pemasarannya dengan lebih efektif, serta terus memperbaiki persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan perlu mempertimbangkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi minat beli konsumen, guna menyusun strategi pemasaran yang lebih komprehensif dan tepat sasaran.

Kata Kunci: *Brand awareness*, Persepsi Konsumen, Bauran Pemasaran, Minat beli.

ABSTRACT

In the era of globalization and rapid technological advancement, the business world is undergoing significant changes. One important aspect of business is Brand awareness, which refers to the level of recognition and recall of a brand by consumers. Brand awareness becomes crucial in intense competition and abundant information, where consumers tend to choose widely known brands.

This study aims to examine the influence of Brand awareness, consumer perception, and marketing mix on consumer buying interest at PT Cakrawala Batam. This goal is achieved by analyzing how these factors affect consumer purchasing decisions at the company. The study employs a quantitative method with a descriptive approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are potential buyers in the Batam Center area. The sampling technique used is saturated sampling, as the relatively small population size allows the entire population to be used as a sample. Data analysis was conducted using inferential statistics.

The results show that consumer perception and marketing mix have a positive and significant effect on consumer buying interest. Meanwhile, Brand awareness does not have a significant influence on consumer buying interest. Multiple linear regression analysis was used to test the influence of independent variables on the dependent variable. The study concludes that to increase consumer buying interest, PT Cakrawala Batam needs to focus more on consumer perception and marketing mix. Although Brand awareness is important, it does not have a significant impact in the context of this study. Therefore, marketing strategies should be directed towards enhancing positive consumer perceptions of the company's products and services.

It is recommended that PT Cakrawala Batam improve its marketing mix strategies more effectively and continuously enhance consumer perceptions of the products offered. Additionally, the company should consider conducting further research to identify other factors that may influence consumer buying interest, in order to develop more comprehensive and targeted marketing strategies.

Keywords: *Brand awareness, Consumer Perception, Marketing Mix, Buying Interest.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa kripsi ini masih jauh dari sempurna. karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M. selaku pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu dalam memberikan bimbingan dan petunjuk sampai selesainya skripsi ini;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan;
6. Orang tua dan keluarga yang telah meberikan doa, kasih sayang, nasehat dan dukungan penuh;
7. Responden yang telah membantu penulis untuk mengisi kuesioner yang dapat membantu proses penelitian;
8. Teman-teman Se-angkatan yang selalu membantu dan menyemangati dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai.

Pada kenyataannya, walaupun telah berusaha dengan kesungguhan hati dan segenap kemampuan namun masih banyak ditemukan kekurangan karena keterbatasan ilmu pengetahuan penulis oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai penyempurnaan proposal penelitian ini.

Akhir kata, penulis berharap agar proposal penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan Ilmu Manajemen dan khususnya bagi praktisi mau masyarakat semoga Tuhan melimpahkan berkat dan anugerah-Nya kepada semua orang yang telah membantu penulis dalam penyelesaian proposal penelitian ini.

Batam, 18 Juli 2024

Felix Andrianto



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	I
HALAMAN JUDUL	II
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	III
ABSTRAK	V
ABSTRACT	VI
KATA PENGANTAR	VII
DAFTAR ISI	VIII
DAFTAR GAMBAR	X
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR RUMUS	XII
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	9
1.3. Pembatasan Masalah	10
1.4. Rumusan Masalah	10
1.5. Tujuan Penelitian	11
1.6. Manfaat Penelitian	11
1.6.1. Manfaat Teoritis	11
1.6.2. Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Teori Dasar	13
2.1.1. Brand awareness	13
2.1.2. Persepsi Konsumen	16
2.1.3. Bauran Pemasaran	18
2.1.4. Minat Beli.....	20
2.2. Penelitian Terdahulu	23
2.3. Hubungan Antar Variabel	26
2.3.1. Hubungan Antara <i>Brand awareness</i> Terhadap Minat Beli Konsumen.....	26
2.3.2. Hubungan Antara Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen ..	26
2.3.3. Hubungan Antara Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen	26
2.3.4. Hubungan Antara <i>Brand awareness</i> , Persepsi Konsumen dan Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen.....	27
2.4. Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian.....	29
3.2. Operasional Variabel.....	29
3.2.1. Variabel Bebas (Independen Variable)	30
3.2.2. Variabel Terikat (Dependen Variable).....	31
3.3. Populasi dan Sampel	32
3.3.1. Populasi	32
3.3.2. Sampel.....	32
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	32

3.5.	Alat Pengumpulan Data	33
3.6.	Metode Penelitian.....	34
3.6.1.	Analisis Deskriptif.....	34
3.6.2.	Uji Kualitas Data	34
3.6.4.	Uji Asumsi Klasik	37
3.6.4.	Uji Pengaruh.....	38
3.6.5.	Uji Hipotesis.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	43
4.1.1.	Deskripsi Responden Berdasarkan jenis kelamin	43
4.1.2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.2.	Analisis Data	44
4.2.1.	Hasil Uji statistik deskriptif.....	44
4.2.2.	Hasil Uji Kualitas Data	45
4.3.	Pembahasan Hasil Penelitian	61
4.3.1.	Pengaruh <i>Brand awareness</i> terhadap Minat beli konsumen	61
4.3.2.	Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen	62
4.3.3.	Pengaruh Bauran Pemasaran teradap minat beli konsumen.....	62
BAB V PENUTUP		
5.1.	Kesimpulan	64
5.2.	Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA		
Lampiran 1.Pendukung Penelitian		
Lampiran 2,Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3.Surat Keterangan Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Contoh Iklan Promosi PT Cakrawala Batam.....	8
Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek.....	15
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4.1 Uji Normalitas <i>P-p plot</i>	52
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	55

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Tipe Perumahan pada PT Cakrawala Batam.....	6
Tabel 1.2 Harga Jual Perumahan di PT Cakrawala Batam	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Operasional Variabel Independen (X).....	30
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian (Y)	31
Tabel 3.3 Skala likert.....	34
Tabel 3.4 Range Validitas	36
Tabel 3.5 indeks koefisien reliabilitas	37
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3 Hasil Uji Statistik Deskripif	44
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4.5 Tabel Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Y	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Kolmogorov-smirnov.....	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 4.12 Hasil Regresi Linier Berganda	57
Tabel 4.13 Hasil Uji T	58
Tabel 4.14 Hasil Uji F	60
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	61

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Koefisien Korelasi	35
Rumus 3.2 Rumus Korelasi Metode	36
Rumus 3.3 Rumus Analisis Regresi.....	38
Rumus 3.4 Rumus Analisis Koefisien.....	39
Rumus 3.5 Rumus Uji t.....	40
Rumus 3.6 Rumus Uji F.....	41