

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1. Brand awareness**

Kemampuan calon pembeli untuk mengidentifikasi atau mengingat kembali suatu merek tertentu dalam suatu kategori produk dikenal dengan istilah kesadaran merek. (Repi et al., 2020). Istilah "pengetahuan merek" mengacu pada seberapa akrab pelanggan dengan merek tersebut. Atau, kesadaran merek adalah seberapa akrab konsumen dengan merek dan seberapa baik mereka mengenalinya. (Wibasuri & Susanti, 2023). Kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek mereka dalam berbagai situasi, seperti ketika mereka mendengar atau melakukan sesuatu yang mengingatkan mereka pada merek tersebut disebut kesadaran merek.

*Brand awareness* adalah jumlah pelanggan yang dapat membedakan atau mengingat keberadaan suatu merek dalam kategori tertentu. Segala sesuatu yang mendorong konsumen untuk melihat dan memperhatikan merek dapat meningkatkan kesadaran merek, terutama dalam hal pengakuan merek. Pelanggan akan lebih mudah menentukan pilihan tentang apa yang akan dibeli ketika mereka lebih mengenal suatu merek. (Witjaksono & Rahayu, 2023). Kemampuan calon pelanggan untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu merek tertentu dikenal dengan istilah kesadaran merek.

#### **2.1.1.1. Indikator *Brand awareness***

Menurut (Pratama & Rakhman, 2022), *Brand awareness* terbagi menjadi beberapa dimensi, yaitu:

1. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Pertanyaan tentang pengenalan merek membantu dengan menyebutkan fitur produk merek untuk mengukur tingkat kesadaran responden akan suatu merek.

2. Pengingat Kembali (*Brand Recall*)

Merek yang disebutkan responden pertama kali dalam pertanyaan awal tentang kategori produk diikuti oleh merek yang disebutkan dalam pengingat kembali.

3. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Ketika konsumen ditanyai tentang kategori produk tertentu, top of mind mengacu pada fitur di mana mereka segera memunculkan atau mengingat kembali merek tersebut.

#### **2.1.1.2. Tingkatan *Brand awareness***

Ketahuilah tingkat kesadaran merek konsumen karena kemampuan mereka untuk membedakan atau mengingat merek produk berbeda-beda tergantung pada seberapa banyak merek yang dibicarakan dengan mereka atau bagaimana mereka melihat merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, memahami tingkat kesadaran merek konsumen sangat penting untuk menentukan strategi merek yang tepat. Ini menunjukkan tingkat kesadaran merek yang tinggi. (Lestari & Permatasari, 2021).



**Gambar 2.1** Piramida Kesadaran Merek

Besarnya kesadaran merek diwakili oleh piramida di atas, dan dapat diartikan sebagai berikut:

1. Ketidaksadaran terhadap Merek (*Unware of Brand*)

Di bagian bawah piramida kesadaran merek, terdapat merek yang tidak disadari konsumen.

2. Pengakuan atas Merek (*Brand Recognition*)

Pada titik ini, pelanggan memiliki pemahaman yang kuat tentang keberadaan suatu merek dan mampu mengakui eksistensinya. Penyebutan merek menunjukkan tingkat kesadarannya yang paling rendah yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk. Tingkatan ini menentukan preferensi pelanggan terhadap merek tersebut. Ketika orang membeli sesuatu, hal ini sangat penting bagi mereka untuk memilih merek. Pengakuan merek, yang didasarkan pada tes memori dengan bantuan.

3. Ingat kembali terhadap Merek (*Brand recall*)

Melalui kampanye penarikan kembali merek, konsumen disadarkan akan kehadiran suatu merek dan mampu mengingatnya bahkan ketika

mereka tidak menggunakan tanda atau bantuan tersebut. Sebagai contoh, ketika konsumen mendengar kata "hijab", merek fashion muslim Elzatta mungkin terlintas di benak mereka.

#### 4. Pikiran Utama (*Top of Mind*)

Merek terkenal memiliki kekuatan untuk mengingatkan kembali pelanggan lebih dari merek tertinggi. Ketika diminta untuk memilih satu merek dari daftar merek yang dapat mereka ingat, merek paling umum yang terlintas dalam pikiran kemungkinan besar adalah merek utama dari semua perusahaan yang pernah mereka ingat sebelumnya.

### **2.1.2. Persepsi Konsumen**

#### **2.1.2.1. Definisi Persepsi Konsumen**

Persepsi konsumen adalah proses memilih, mengorganisasikan, dan menerjemahkan data untuk membuat gambaran tentang dunia kita yang penting. Rangsangan fisik dan interaksi dengan lingkungan memengaruhi persepsi. Ketika semua ada, persepsi muncul (Riesto et al., 2008).

Proses memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimuli dikenal sebagai persepsi. Menurut Aurellia (2020), Sensasi adalah aktivitas yang dilakukan oleh orang yang merasakan sesuatu atau sumber dari keadaan emosi yang menyenangkan; Selain itu, reaksi cepat indra kita terhadap stimuli dasar seperti suara, cahaya, dan warna adalah dasar dari semua persepsi yang kita miliki.

### **2.1.2.2. Indikator Presepsi Konsumen**

(Repi et al., 2020) menyebutkan bahwa tiga proses persepsi dapat menyebabkan orang melihat rangsangan yang sama dengan cara yang berbeda:

2. Seleksi perhatian adalah ketika seorang pelanggan menerima rangsangan tertentu dan mengabaikan rangsangan lain. Pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian pelanggan.
3. Ketika konsumen salah menyajikan informasi yang bertentangan dengan emosi atau idenya, hal ini disebut distorsi seleksi. Pelanggan cenderung mengubah informasi menjadi pemahaman pribadi.
4. Sebuah proses yang dikenal sebagai "Seleksi Memori" menyebabkan klien menghapus segala pengetahuan yang bertentangan dari masa lalu mereka dan hanya menyimpan fakta-fakta yang memvalidasi sentimen dan pendapat mereka sendiri.

### **2.1.2.3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi**

(Aurellia, 2020) faktor-faktor berikut mempengaruhi persepsi:

- 1) Kinerja dapat digambarkan dengan cara berikut:
  - 1.2. Kemampuan produk untuk melaksanakan tugas-tugas penting
  - 1.3. Atribut produk.
  - 1.4. Kesesuaian terhadap spesifikasi berkaitan dengan sejauh mana produk memenuhi parameter yang ditentukan.
- 2) Durasi pengoperasian yang sesuai dan tingkat kinerja yang konstan dari satu pembelian ke pembelian berikutnya menentukan keandalan.
- 3) Ketahanan kehidupan finansial pembeli yang membeli produk

- 4) Bagian dari pelayanan adalah bagaimana Anda melayani pelanggan Anda.
- 5) Hasil Akhir yang menunjukkan kapan suatu kualitas muncul atau dirasakannya

### **2.1.3. Bauran Pemasaran**

Ide dasar pemasaran modern adalah bauran pemasaran, yang mencakup semua langkah yang dapat diambil perusahaan untuk mengantisipasi permintaan dan memberikan keuntungan yang terdiri dari sekumpulan sensasi proses. Pemasar memanfaatkan bauran pemasaran untuk menentukan berbagai acara agar strategi desain produk perusahaan dapat dilaksanakan dengan cara yang mereka inginkan (Novianti & Purba, 2020).

Bauran pemasaran adalah pergeseran peristiwa yang dilakukan oleh bisnis untuk ntuk mencapai nilai berbasis konsumen, Tujuan utamanya adalah untuk memberikan nilai bagi klien dan membangun hubungan yang langgeng dengan mereka. Sebagai strategi promosi, perusahaan dapat menggunakan bauran pemasaran untuk mengetahui reaksi yang diharapkan dari pasar target dan mengetahui seberapa puas pelanggan dengan barang atau jasa mereka.

### **2.1.3.1. Indikator Bauran Pemasaran**

Berdasarkan (Novianti & Purba, 2020), Empat metrik bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. *Product*

Kualitas, kemasan, dan kebersihan barang atau jasa adalah ciri produk.

2. *Price*

Harga produk terjadi ketika nilainya memenuhi standar, harganya terjangkau, dan nilainya dapat bersaing dengan produk lain.

3. *Place*

Lokasi, atau tempat, merujuk pada lokasi di mana produk dapat diakses dan dibeli dengan mudah.

4. *Promotion*

Promosi adalah sarana yang digunakan untuk promosi, seperti iklan yang menarik perhatian dan janji yang dapat dipahami.

### **2.1.3.2. Ciri-Ciri Bauran Pemasaran**

Berdasarkan (Novianti & Purba, 2020), Sebuah bauran pemasaran memiliki tujuh komponen, di antaranya:

- 1) Tepat Produk: Setiap barang, jasa, atau ide baru yang dijual untuk memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan disebut sebagai produk yang tepat.
- 2) Berdasarkan faktor-faktor berikut: Jumlah pelanggan atau jumlah barang atau jasa yang dibeli pada suatu waktu disebut sebagai “kuantitas tepat”; Permintaan konsumen, harga terendah pengecer, harga konsumen secara

keseluruhan, dan kebutuhan inventaris toko untuk barang atau jasa merupakan pertimbangan lainnya.

- 3) Tepat Harga: Harga yang tepat didasarkan pada berapa banyak konsumen yang ingin puas atau mendapatkan keuntungan dari memiliki dan menggunakan barang atau jasa tersebut.
- 4) Tepat Media Komunikasi: Strategi dan anggaran pemasaran dapat dievaluasi untuk menggunakan media komunikasi yang tepat untuk mempromosikan barang atau jasa kepada pelanggan.
- 5) Tepat Waktu: Jika pemasar tidak mengerti ini, mereka tidak akan memiliki peluang bisnis.
- 6) Tepat Tempat: Pemasar menggunakan lokasi yang tepat untuk menjual barang atau jasa agar pelanggan dapat dengan mudah mencapainya.
- 7) Tepat Promosi: Promosi digunakan dalam pemasaran untuk mengedukasi atau meyakinkan khalayak sasaran akan manfaat suatu barang atau jasa dalam upaya meningkatkan kesadaran dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

#### **2.1.4. Minat Beli**

##### **2.1.4.1. Pengertian Minat Beli**

Setiap pakar memiliki minat beli mereka sendiri, tetapi tidak ada yang dapat digunakan sebagai referensi. Definisi ini berfokus pada substansi. Konsumen potensial ingin membeli barang atau jasa. Mereka yang belum membeli barang atau jasa ini tetapi mungkin akan melakukannya di masa mendatang. Salah satu jenis perilaku pelanggan ini.

Minat beli adalah perilaku konsumen yang ingin memilih dan menggunakan suatu barang hanya untuk memenuhi kepentingan orang yang bersangkutan dan membuatnya senang dan puas. Seseorang mungkin didorong untuk memberikan perhatian secara selektif, spontan, alami, dan tanpa susah payah terhadap apa pun yang mereka pilih dan konsumsi tanpa paksaan karena hal ini terjadi sebagai stimulus atau sebagai insentif internal. Dengan demikian, sikap serupa yang ditunjukkan oleh kecenderungan untuk secara konsisten membeli barang-barang yang sesuai dengan minat dan kesenangan seseorang dapat didefinisikan sebagai minat membeli.

Niat membeli, meskipun merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan niat membeli sesuatu, adalah tahap di mana konsumen memilih beberapa merek untuk dipasang di perangkat mereka. Pada akhirnya, pelanggan memilih barang atau jasa dengan cara yang mereka sukai berdasarkan berbagai faktor. (Annafik & Rahardjo, 2012).

Seseorang akan memilih berbagai produk selama proses evaluasi berdasarkan merek dan tujuan. Kriteria di atas menghasilkan kesimpulan bahwa minat beli konsumen adalah keinginan pelanggan untuk memilih dan menggunakan produk dari berbagai merek, kemudian membayar atau mengorbankan uang untuk melakukannya.

#### **2.1.4.2. Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Minat Beli**

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut (Novianti & Purba, 2020), yaitu :

1. Faktor kualitas produk, adalah fitur suatu produk yang dinilai berdasarkan keunggulan nyatanya.
2. Faktor *brand* (merek), adalah kualitas yang menawarkan imbalan yang tidak nyata, seperti kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, karakteristik produk yang berbentuk kemasan, bukan produk sebenarnya.
4. Faktor harga, Pengorbanan aktual dan finansial pelanggan untuk memperoleh atau memiliki suatu produk.
5. Faktor ketersediaan barang, adalah sejauh mana persepsi pelanggan terhadap aksesibilitas barang saat ini.
6. Faktor promosi, merupakan faktor luar yang turut mendorong pelanggan dalam melakukan pemilihan produk.

#### **2.1.4.3. Indikator Minat Beli**

Menurut (Annafik & Rahardjo, 2012) Sejumlah indikator digunakan untuk menilai minat beli, antara lain:

3. Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk tertentu.
4. Minat referensial, kecenderungan individu untuk mempromosikan suatu produk kepada teman dan keluarga.

5. Minat preferensial, secara khusus menampilkan tindakan seseorang yang sangat menyukai produk tersebut.
6. Minat eksploratif, Hal ini menunjukkan perilaku seseorang yang sering mencari informasi tentang barang yang ingin dibelinya dan mencari produk lain yang akan meningkatkan keunggulan karakteristik produk tersebut.

#### **2.1.4.4. Aspek-Aspek Minat Beli**

aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah :

1. Salah satu indikator ketertarikan terhadap suatu produk adalah perilaku konsumen yang menunjukkan kesenangan terhadap produk tersebut disertai dengan perhatian yang terkonsentrasi.
2. Keinginan untuk memiliki suatu produk ditunjukkan oleh perilaku konsumen yang dipandang sebagai komponen keinginan.
3. Perilaku pelanggan yang menunjukkan rasa yakin terhadap kualitas, kegunaan, dan keunggulan dalam membeli suatu produk dikenal dengan faktor kepercayaan.

#### **2.2. Penelitian Terdahulu**

Banyak penelitian sebelumnya yang menggunakan faktor yang sama seperti ini khususnya mendukungnya:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dari Peneliti	Judul studi	Alat untuk Analisis	Hasil Dari Penelitian	SINTA
1.	Sihombing, I. K., Dewi, I. S., & Al Madany, K. (2019)	Analisis Dampak Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Persepsi Konsumen Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Dan Kepuasan Konsumen Di Kota Medan	<i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	Persepsi pelanggan pada tiga pasar tradisional sebelum dan sesudah revitalisasi menunjukkan bahwa pasar Sei Kambing Medan memiliki persepsi rata-rata tertinggi sebelum revitalisasi, dan Kp. Lalang Medan memiliki persepsi rata-rata tertinggi setelah revitalisasi.	4
2.	Siringoringo, A. (2021)	Viral Marketing, Celebrity Endorsement Dan <i>Brand awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Medan	Analisis Regresi Linear Berganda	Marketing viral berdampak positif dan signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli Geprek Benu Medan. Pengetahuan merek tidak signifikan dan tidak berpengaruh; endorsement artis berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan.	5
3.	Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021)	Analisis <i>Brand awareness</i> Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar	Analisis Statistik Deskriptif Dan Regresi Linear	<i>Brand awareness</i> sangat baik, dan ini berdampak positif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian Toyota Calya di Makassar.	1

4.	Soraya, R. (2020)	Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di FS Store Ujungbatu	Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelanggan berdampak positif dan signifikan pada keputusan mereka untuk membeli produk fashion di FS Store Ujung Batu.	2
5.	Hidayah, Ida, et al., (2021)	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu)	Studi Kasus Dengan Pendekatan Kualitatif	Produk yang dijual memiliki kualitas yang baik dan jahitan yang rapi, harganya terjangkau, dan lokasinya tidak strategis. Promosi ini mendapatkan dukungan dari selebgram dan artis terkenal di ibu kota dan dilakukan melalui media sosial.	1
6.	Wibowo, E. W. (2018)	Analisis Bauran Pemasaran Pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo	Observasi Dan Wawancara	Pertama, perusahaan menggunakan bauran pemasaran yang berfokus pada diversifikasi produk dengan meluncurkan produk inovatif berkualitas tinggi, halal, dan tayyib dengan harga rendah yang didukung oleh layanan yang baik dan lokasi kantor yang strategis. Selain itu, perusahaan menjunjung tinggi kejujuran dalam proses pemasarannya sebagai syiar Islam, dan tujuannya adalah penetrasi segmen pasar. Kedua, perusahaan menggunakan strategi segmentation dengan meluncurkan produk yang berkualitas tinggi, halal, dan tayyib dengan harga rendah.	2
7.	Gunawan, G., & Keni, K.(2022)	Pengaruh <i>Brand awareness</i> , <i>Brand Image</i> ,	<i>Partial Least Squares-Structural</i>	Tidak ada dampak positif yang signifikan dari pengetahuan merek terhadap niat membeli. Sebaliknya,	4

		dan Marketing Mix terhadap Purchase Intention Kopi Bubuk Lokal di Bali	<i>Equation Modeling</i> (PLS-SEM)	citra merek dan campuran marketing memiliki dampak positif terhadap niat membeli.	
--	--	--	------------------------------------	---	--

### **2.3. Hubungan Antar Variabel**

#### **2.3.1. Hubungan Antara *Brand awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen**

Kemungkinan pelanggan untuk menunjukkan daya minat beli meningkat dengan kesadaran merek yang kuat. Penelitian yang dilakukan oleh David Santoso dkk (2013) menemukan bahwa tingkat minat beli pelanggan tidak dipengaruhi oleh kesadaran merek.

#### **2.3.2. Hubungan Antara Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen**

Persepsi konsumen sangat memengaruhi minat mereka untuk membeli sesuatu, menurut Kotler dan Keller (2016). Oleh karena itu, jika pelanggan memiliki persepsi positif tentang sesuatu, mereka akan lebih cenderung untuk membeli barang atau merek tertentu. Menurut penelitian Tjiptono (2014), persepsi konsumen tentang lokasi sangat memengaruhi minat mereka untuk membeli sesuatu.

#### **2.3.3. Hubungan Antara Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen**

Menurut temuan Fadillah dan Yuniati (2016), niat beli konsumen PT Gramedia dipengaruhi secara signifikan dan menguntungkan oleh bauran pemasaran. Penelitian ini menunjukkan bahwa karena adanya bauran pemasaran, Konsumen akan mengerahkan upaya yang lebih besar untuk mendapatkan posisi pemasaran yang menguntungkan di sektor korporasi yang kompetitif atau signifikan.



## 2.4. Hipotesis

Menurut Sanusi (2011), hipotesis adalah jawaban yang bertentangan dengan bukti. Hipotesis penelitian berikut dapat dikembangkan oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan ini:

H<sub>1</sub> : *Brand awareness* terhadap minat beli konsumen pada PT Cakrawala Batam tidak berpengaruh signifikan.

H<sub>2</sub> : Kesan pelanggan terhadap minat membeli di PT Cakrawala Batam mempunyai dampak yang baik dan patut diperhatikan.

H<sub>3</sub> : Di PT Cakrawala Batam, bauran pemasaran berpengaruh signifikan dan positif terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

H<sub>4</sub> : *Brand awareness*, Di PT Cakrawala Batam, minat beli pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan baik oleh persepsi konsumen maupun bauran pemasaran.