

BAB II

KAJIAN TEORITIS DAN METODOLOGI PENELITIAN

A. Kajian Teoritis

1. *Brand Awareness*

Menurut Erfan, (2012) Kesadaran Merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek ketika berpikir mengenai suatu kategori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan.

Menurut Nugroho, (2012) menyatakan bahwa informasi yang berada di tempat pertama dalam ingatan konsumen merupakan aspek terpenting dari *Brand Awareness*. Kesadaran merek mengacu pada apakah konsumen dapat mengingat atau mengenali merek, atau hanya mengetahui merek tersebut.

Menurut Aecker, (2014) menyatakan bahwa *Brand Awareness* merupakan suatu keberhasilan dan komitmen dalam mempengaruhi konsumen untuk mengenali suatu merek produk dengan lebih mudah dan akan diingat lebih lama oleh konsumen.

Dalam jurnal Strategi Promosi di Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Di Era Generasi Z oleh Sadiya (2018) Menurut East terdapat 4 tingkatan *brand* yaitu:

a. *Unware of Brand* (Tidak menyadari merek)

Tingkatan ini merupakan dimana seorang konsumen yang tidak menyadari akan adanya suatu merek sama sekali. Dalam piramida kesadaran merek, tingkatan ini merupakan tingkatan yang paling rendah.

b. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Dalam tingkatan ini, seorang konsumen dapat melakukan pengingatan kembali dalam mengenali suatu merek. Dalam piramida kesadaran merek, tingkatan ini merupakan tingkatan minimal didalam mengenali suatu merek.

c. *Brand Recall* (Pengingatan kembali terhadap merek)

Didalam menyebutkan kategori merek tertentu, konsumen memiliki kemampuan dalam mengingat dan menyebutkan suatu kelas merek produk tertentu tanpa memerlukan bantuan apapun.

d. *Top Of Mind* (Puncak Pikiran)

Keadaan dimana seorang konsumen akan menyebutkan suatu nama merek yang terlintas pertama kali dalam puncak pikirannya atau dibenak konsumen.

Brand Awareness dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu selalu dapat kita rasakan, sebab sebuah merek dengan *Brand Awareness* tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor yaitu:

- a. Diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat.
- b. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, keberadaan merek yang telah berlangsung lama menunjukkan bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.
- c. Jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.
- d. Merek tersebut dikelola dengan baik.

Adapun manfaat dari *Brand Awareness* adalah sebagai berikut :

- a. Meningkatkan Kesadaran dan Keberadaan Merek
- b. Bisa digunakan untuk menarik pelanggan baru
- c. Meningkatkan Nilai Jual
- d. Sebagai bentuk Kepercayaan

Dengan menerapkan strategi *branding* dan meningkatkan *Brand Awareness* atau kesadaran akan merek sebuah produk tertentu, maka akan mendatangkan reaksi dan *feedback* yang besar untuk perusahaan. *Branding* yang bagus bisa mengubah dan mendorong perspektif serta opini masyarakat menjadi positif dan akhirnya target pasar pun akan menjadi semakin luas.

Jadi dapat disintesisikan bahwa *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk langsung mengenali dan mengingat suatu merek yang mencakup *Top of Mind* (puncak pikiran), *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) dan *Brand Recognition* (Pengenalan merek).

2. Minat Beli

Menurut Pramono, (2012) menyatakan Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Menurut Kotler (2008), minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Menurut Durianto (2013), minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk.

Menurut Oentoro, (2012) minat beli konsumen adalah inisiatif konsumen dalam pengambilan keputusan untuk menentukan suatu produk yang akan dibeli. Perilaku konsumen tersebut menjelaskan

bahwa terdapat rangsangan pemasaran komponen utama yang terdiri dari variabel *marketing mix* yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Komponen utama tersebut juga dipengaruhi oleh komponen eksternal yaitu ekonomi, teknologi, politik, budaya.

Terdapat 4 (empat) tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan yaitu :

- a. *Attention*, Ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. *Interest*, Pada tahap ini, calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih rinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. *Desire*, Calon pelanggan mulai memikirkan dan berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai muncul. Pada tahap ini, calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

- d. *Action*, Pada tahap ini, calon pelanggan telah memiliki kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Ferdinand (2009) dalam Hariani (2013) (Helmi, 2016), minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu :

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- c. Minat Prefrensial, yaitu perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut dimana preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk referensinya.
- d. Minat Eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat dari produk tersebut.

3. Hubungan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli

Menurut Susanto, (2002) *Brand Awareness* merupakan langkah awal dalam membangun sebuah merek suatu produk, *Brand Awareness* didefinisikan dalam hal kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan kategori produknya. Dengan terciptanya kesadaran merek, pemasar berharap kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand/merek tersebut akan dimunculkan kembali dari

ingatan konsumen yang selanjutnya dijadikan pertimbangan dalam minat beli konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putu Ratih Arta Eliasar (2017) mengatakan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Melalui penelitian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Awareness* memainkan peran penting pada niat pembelian karena konsumen cenderung membeli produk yang terlintas pertama kali di puncak pikirannya, ini dapat diartikan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli.

4. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

NO	Penelitian dan Tahun	Judul	Variabel				Hasil
			X1	X2	X3	Y	
1	Refi Agus Maulidi dan Dra. Ai Lili Yuliati, M.M ISEI Business and Management Review	Pengaruh Tingkat Brand Awareness terhadap Minat Beli Apple iPhone	✓			✓	Variabel <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, membuat <i>Brand</i> produknya mudah diingat, memiliki karakteristik, memiliki berbagai macam produk

							sehingga menjadi pilihan utama responden
2	Fany Sunjaya dan Rezi Erdiansyah Prologia Vol. 3, No. 1, Juli 2019	Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Dunkin' Donuts Indonesia		✓		✓	<i>Brand Awareness</i> memiliki hububnang yang erat dan berpengaruh positif terhadap Minat Beli menandakan jika variabel <i>Brand Awareness</i> mengalami peningkatan maka variabel Minat Beli juga mengalami peningkatan.
3	Anita Anggraini Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sultan Maulana Hasanuddin Banten	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap minat beli ulang shampoo sariayu hijab	✓			✓	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa <i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap minat beli. Dilihat dari hasil analisis korelasi diperoleh nilai $r = 0,349$ menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat

							atau sangat berpengaruh
4	Niken Permata Sari dan Retno Widowati PA Jurnal Manajemen dan Bisnis	Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk Hijau	✓			✓	Kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan minat beli dipengaruhi dari promosi kesadaran merek perusahaan.
5	Ogy Irvanto dan Sujana Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 8 No. 2, 2020	Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger			✓	✓	Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli berdasarkan nilai <i>t-value</i> sebesar 7,057 menggunakan metode SEM.

B. Kerangka Berpikir

Dalam dunia pemasaran, minat beli seseorang dapat dipengaruhi oleh suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Minat beli ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus diperkenalkan terlebih dahulu kepada konsumen dengan cara meningkatkan

Brand Awareness sehingga produk akan dikenal, diminati dan akhirnya dibeli oleh konsumen.

Menjadi hal yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen ketika hendak ingin membeli suatu produk merupakan tujuan dari *Brand Awareness*. *Brand Awareness* memiliki 4 tingkat tahapan dalam sebuah bisnis yaitu *Unware Brand, Brand Recognition, Brand Recall, Top Of Mind Awareness*.

Dalam penelitian ini yang diteliti adalah pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat beli konsumen pada *E-Commerce* Bukalapak (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta) dalam kerangka pemikiran yang terlihat pada gambar II.1



Gambar I.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah oleh peneliti

C. Metodologi Penelitian

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Nama : Universitas Negeri Jakarta
 Alamat : Jl. Rawamangun Muka, RT.11/RW.14, Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 13220

Website : www.unj.ac.id

Waktu : Desember – Januari 2021

2. Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018) menyatakan bahwa populasi sebagai wilayah penyangkutan yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang pernah berbelanja di Bukalapak.

Menurut Sugiyono (2018) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki dalam populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan teori rumus Roscoe dalam Taufiq Rohman, S.Pd.I, (2019) yang memberikan acuan umum dalam menentukan jumlah sampel, salah satunya yaitu ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Berdasarkan acuan penentuan sampel tersebut, maka peneliti menetapkan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

3. Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) menyatakan variabel adalah suatu sifat atau nilai atau ciri khas dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan memperoleh kesimpulan.

Berdasarkan judul penelitian yang telah dikemukakan diatas, terdapat 2 jenis variabel yaitu :

- a. Menurut Sugiyono (2018) Variabel bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang akan mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel terikat (*Dependent Variable*).

Variabel dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness*

- b. Menurut Sugiyono (2018) Variabel terikat (*Dependent Variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, dikarenakan adanya variabel bebas. Minat beli merupakan variabel terikat dalam penelitian ini.

Tabel II.2
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Brand Awareness	Unware of Brand	menyadari keberadaan merek
		mengetahui profil merek
	Brand Recognition	mengenali merek dari iklan di media
		mengenali slogan merek
		mengenali merek dari logo
	Brand Recall	dapat mengingat produk yang dijual di aplikasi
		mengetahui merek memiliki berbagai layanan
	Top Of Mind	merek yang disebutkan pertama kali di benak konsumen
Menggunakan aplikasi lebih dari dua kali berturut-turut		
Minat Beli	Minat transaksional	ingin melakukan pembelian dalam waktu dekat
		memiliki keinginan untuk memiliki produk
		tertarik karena memiliki produk yang beragam
	Minat refrensial	bersedia merekomendasikan kepada orang lain
		bersedia merekomendasikan karena kualitas pelayanan yang baik
	Minat prefrensial	pilih produk karena menyediakan apa yang dibutuhkannya
		jadikan produk sebagai pilihan pertama di atas yang lain
		puas dan tidak akan beralih ke pesaing
	Minat eksploratif	intensitas pencarian tentang produk dari kerabat atau teman
		cari tahu pengalaman pengguna dari testimoni

Sumber : Data diolah oleh peneliti

4. Metode Analisis Data

a. Teknik Mengumpulkan Data

Teknik pengumpulan data ini menggunakan kuesioner.

Menurut Sugiyono (2017), kuesioner adalah teknik pengumpulan data

yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mendapatkan memberikan jawaban.

Penyebaran kuesioner pada penelitian ini dengan cara *online*, yakni dengan menggunakan *google form* yakni dengan memberikan kuesioner *google form* kepada responden. Kuesioner ini bersifat tertutup dikarenakan responden diberikan opsi jawaban dalam kuesioner dengan Skala Likert 1 – 5. Berikut ini merupakan mekanisme dari Skala Likert sebagai berikut:

*Tabel II.3
Skala Likert*

Pilihan Jawaban	Skala
SS = Sangat Setuju	5
S = Setuju	4
BS = Biasa Saja	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono dalam Handayani, (2017)

b. Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini ada 2 yaitu data primer dan data sekunder :

- 1) Data Primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti, langsung dari penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan langsung kuesioner kepada responden.
- 2) Data Sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal dan sumber data lainnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

c. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa alat teknik analisis data yang dibantu oleh *Software Statistical Package For The Social Sciences* (SPSS), yaitu sebagai berikut:

1) Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) Pengujian validitas digunakan untuk mengukur alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data dengan instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Setiap item pernyataan dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel, dan jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016) Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator

dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan dalam metode Crobach's Alpha, di mana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Crobach's Alpha $> 0,70$

2) Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono dalam Handayani, (2017) analisis deskriptif merupakan menganalisa data dengan cara mendeskripsikan data yang dimiliki oleh peneliti.

Di dalam penelitian ini, penggunaan analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan setiap variabelnya serta mengukur nilai rata-rata dari variabel *Brand Awareness* dan Minat Beli. Untuk menentukan jenis deskriptif persentase yang diperoleh oleh masing-masing indikator dalam variabel, maka dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori sebagai berikut:

Tabel II.4

Kriteria Penilaian Kuesioner

Interval Skor	Kategori	
	<i>Brand Awareness</i>	Minat Beli
0% - 33%	Tidak Baik	Rendah
34% - 67%	Cukup Baik	Sedang
68% - 100%	Baik	Tinggi

Sumber : data diolah oleh peneliti

3) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika nilai residual tidak mengikuti distribusi normal maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* dengan tingkat signifikansinya $> 0,05$ sehingga data dikatakan berdistribusi normal.

b) Uji Linearitas

Menurut Taufiq Rohman, S.Pd.I, (2019) uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel *independent* dan variabel *dependent* memiliki hubungan yang linear. Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka variabel *independent* dan variabel *dependent* memiliki hubungan linear

4) Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut Hijriani, Muludi, & Andini, (2016) analisis regresi linear sederhana adalah variabel penelitian yang terdiri dari 2 variabel, yaitu 1 variabel *independent* dan 1 variabel *dependent*.

Dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b.x$$

Keterangan:

Y : Minat Beli

a : Nilai Konstanta.

b : Koefisien regresi.

x : *Brand Awareness*

5) Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali dalam Azizah, (2016), koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel *independent* (*Brand Awareness*) dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* (Minat Beli) yang berguna untuk memprediksi berapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Nilai Koefisien determinasi (R^2) ditunjukkan oleh angka *R Square* dan Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

5. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis adalah Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori relevan. Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

H₁: Terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli konsumen pada *E-Commerce* Bukalapak

Kriteria uji yang digunakan adalah :

- a) Apabila nilai signifikansi $p\text{-value} < 0,5$, maka dikatakan bahwa hipotesis diterima
- b) Apabila nilai signifikansi $p\text{-value} > 0,5$, maka dikatakan bahwa hipotesis ditolak



