

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

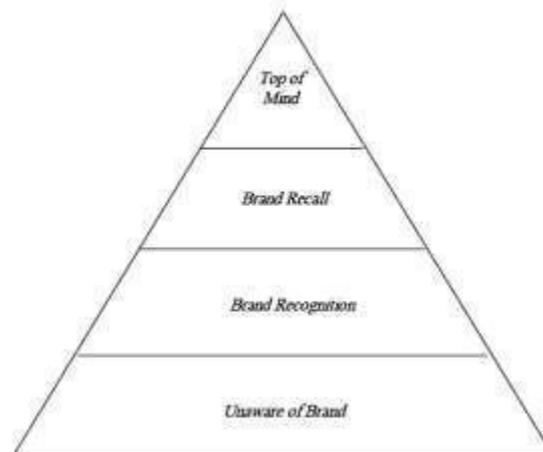
#### **2.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) berarti menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Suatu pengenalan maupun pengingatan merek akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan kemudian menghubungkannya produk. Kesadaran merek juga merupakan kemampuan merek untuk benak pelanggan ketika sedang memikirkan produk tersebut dengan seberapa mudah produktif. Mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk. Ditandai dengan kesadaran merek pada level tertinggi dalam pikiran pelanggan ditempatkannya merek. Aaker (1991) juga mengatakan bahwa tingkat kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek dalam benak konsumen yang dapat menjadi penentu dalam ekuitas merek. Kesadaran merek yang tinggi akan menumbuhkan asosiasi yang melekat pada merek, sehingga timbul rasa suka. Kesadaran merek juga akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenalnya, karena konsumen merasa lebih aman terhadap sesuatu yang telah dikenal dan merasa merek yang terkenal lebih bisa diandalkan dan terjamin kualitasnya. Kartajaya (2005) mengatakan memberikan banyak nilai, antara lain:

1. Memberikan terhadap merek asosiasi.
2. Memperkenalkan merek.
3. Sinyal bagi keberadaan, komitmen dan substansi merek.
4. Membantu dalam sekelompok merek untuk dipertimbangkan.

### 2.1.1 Tingkatan Kesadaran Merek

Terdapat beberapa tingkatan kesadaran merek, tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat dilihat tergambar pada suatu piramida di bawah ini:



**Gambar 2. 1 Piramida Kesadaran Merek**

Penjelasan tentang piramida kesadaran merek, dari tingkat terendah hingga tertinggi, adalah sebagai berikut:

1. *Unaware of brand* Merupakan tingkat terendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari keberadaan suatu merek. Oleh karena itu, konsumen tidak menyadari eksistensi suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek) yaitu tingkat minimal dari kesadaran merek. *Brand recognition* merupakan pengukuran Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), responden kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Dimana nantinya pengenalan suatu merek akan muncul kembali setelah dilakukan pengingatan kembali dengan memakai bantuan (*aided recall*). Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri produk tersebut.
3. *Brand recall (recollection of the brand)* Ini adalah pengingatan kembali terhadap suatu merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Ini disebut sebagai pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari pengenalan,

responden dalam konteks ini tidak memerlukan bantuan untuk mengungkapkan atau mengingat merek tersebut.

4. *Top Of Mind* adalah merek yang pertama kali disebutkan oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut adalah merek dominan di antara berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen. Penjelasan ini dapat disampaikan sebagai berikut: ketika seseorang ditanya secara langsung tanpa bantuan pengingat dan mampu menyebutkan satu nama merek, merek yang paling sering disebutkan pertama kali mencerminkan puncak pikiran, atau dapat disimpulkan sebagai *top of mind*, yaitu merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen saat ditanya mengenai suatu produk.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa terdapat tingkatan dalam kesadaran merek yang mencerminkan perbedaan tingkat kesadaran di antara individu-individu. Upaya untuk mencapai kesadaran merek, baik dalam hal pengenalan maupun pengingatan, melibatkan dua kegiatan, yaitu memperoleh identitas merek dan mengaitkannya dengan kategori produk tertentu.

### **2.1.2 Keuntungan Kesadaran Merek**

Sebuah indikasi keberhasilan kesadaran merek terjadi ketika seseorang secara tidak sadar menyebut air mineral sebagai Aqua, atau mie instan sebagai Indomie. Nama Aqua dan Indomie merujuk pada produk tertentu. Hal ini membuat merek tertentu mudah diingat ketika seseorang mencari barang atau produk tersebut. Berikut adalah beberapa manfaat dari kesadaran merek:

1. Meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap merek yang telah dikenal luas secara otomatis akan meningkatkan keyakinan mereka terhadap produk tersebut, individu cenderung akan terus menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut setelah sering mendengar namanya.

2. Meningkatkan penjualan produk terkait dengan keuntungan tersebut, masyarakat yang telah terlanjur percaya cenderung lebih sering memilih produk yang sudah dikenalnya.
3. Membangun loyalitas konsumen merupakan keuntungan berikutnya, karena konsumen cenderung lebih setia terhadap produk tersebut. Banyak individu memilih produk berdasarkan mereknya, meskipun terdapat perbedaan harga yang lebih tinggi dibandingkan produk lain. Ini akan menghasilkan tingkat loyalitas yang tinggi dari masyarakat terhadap produk tersebut.
4. Mengoptimalkan kolaborasi dengan entitas lain Apabila langkah awal pemasaran adalah untuk meningkatkan pengenalan produk di kalangan masyarakat melalui *Brand Awareness* yang solid, maka selanjutnya akan banyak perusahaan yang berkeinginan untuk menjalin kerjasama. Apabila mereka berkolaborasi dengan merek besar, maka kemungkinan perusahaan tersebut akan mengalami pertumbuhan yang signifikan.
5. Membangun karakteristik produk dengan kesadaran merek yang kuat biasanya berhasil menciptakan ciri khas yang membedakannya dari para pesaing. Konsumen akan dengan mudah memahami keunggulan produk tersebut dibandingkan dengan kompetitornya.

### **2.1.3 Peran Kesadaran Merek**

Peran Kesadaran Merek dalam mendukung suatu merek dapat dipahami melalui analisis bagaimana kesadaran merek menciptakan nilai. Nilai-nilai kesadaran merek adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran merek berfungsi sebagai sumber asosiasi lain Merek dengan kesadaran tinggi akan memfasilitasi asosiasi yang kuat pada merek tersebut, karena jangkauan merek akan sangat luas dalam pikiran konsumen. Contohnya, dalam tagline iklan sabun Lifebuoy, Unilever menyatakan bahwa Lifebuoy dengan puralin adalah metode yang sehat untuk mandi. produk Unilever yang telah teruji memiliki peluang lebih besar untuk berhasil dalam peluncuran produk baru, seperti

saat memperkenalkan shampoo Lifebuoy, karena konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap kualitas produk Unilever.

2. Familiar atau rasa akrab

Apabila kesadaran merek sangat tinggi, konsumen akan menjadi akrab dengan merek, yang pada gilirannya akan menimbulkan tingkat preferensi yang tinggi terhadap merek tersebut. Konsumen akrab dengan Kecap Bango, produk dari Unilever. Karena kebiasaan mengonsumsi Kecap Bango, timbul kecocokan dan preferensi terhadap merek tersebut, yang dapat mendorong keputusan pembelian.

3. Substansi atau komitmen

Kesadaran merek mencerminkan eksistensi, komitmen, dan esensi yang krusial bagi suatu perusahaan. Oleh karena itu, jika kesadaran terhadap merek tinggi, keberadaan merek tersebut selalu dapat dirasakan, karena merek dengan *Brand Awareness* yang tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:

- a. Diiklankan secara ekstensif, sehingga dikenal secara luas oleh publik.
- b. Eksistensi yang telah teruji oleh waktu.
- c. Distribusi yang luas, sehingga memfasilitasi konsumen dalam memperoleh produk tersebut.
- d. Brand tersebut dikelola dengan baik.

4. Mempertimbangkan merek

Langkah awal dalam proses pembelian adalah memilih merek-merek yang dikenal dalam suatu kategori untuk dipertimbangkan dan menentukan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan kesadaran tinggi memiliki nilai pertimbangan yang signifikan. Apabila suatu merek tidak teringat, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan akuisisi. Umumnya, merek yang teringat oleh konsumen adalah merek yang disukai oleh mereka.

### 2.1.4 Indikator Kesadaran Merek

Menurut Anang Firmansyah (2019:39), terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen terhadap suatu merek, sebagai berikut :

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. *Recognition*, yaitu mengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden menyebutkan merek yang pertama.
3. *Purchase decision*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika merek akan membeli produk atau jasa.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek ketika sedang menggunakan produk atau jasa.

## 2.2 Promosi

Menurut A. Hamdani, promosi adalah salah satu variabel krusial dalam bauran pemasaran yang harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Indriyo Gitosudarmo menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang bertujuan untuk memengaruhi konsumen agar mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga mereka terus merasa senang untuk membeli produk tersebut. Alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk meliputi iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi, yang dikenal sebagai bauran promosi.

Bauran promosi merupakan kombinasi dari penjualan langsung, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang mendukung

pencapaian tujuan perusahaan. Menurut Rambat and Hamdani (2006), Bauran Promosi meliputi :

1. Periklanan (*advertising*) adalah bentuk komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Tujuan dari periklanan meliputi:
  - a. Iklan informatif, yaitu iklan yang secara komprehensif menjelaskan produk dalam fase pengenalan untuk menciptakan permintaan terhadap produk tersebut.
  - b. Iklan persuasif, yaitu iklan yang menjadi krusial dalam konteks persaingan di mana tujuan perusahaan adalah menciptakan permintaan selektif untuk merek tertentu.
  - c. Iklan pengingat, iklan ini sangat krusial pada tahap kedewasaan suatu produk untuk memastikan konsumen tetap mengingat produk tersebut.
  - d. Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berupaya meyakinkan pembeli bahwa mereka telah membuat keputusan yang benar.
2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) memiliki sifat fleksibel, karena tenaga penjualan dapat langsung menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan perilaku calon pembeli.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah semua aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan produk dari produsen hingga penjualan akhir, seperti spanduk atau brosur.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) adalah strategi krusial di mana perusahaan tidak hanya berinteraksi dengan pelanggan, pemasok, dan distributor, tetapi juga harus menjalin hubungan dengan kelompok kepentingan publik yang lebih luas, seperti media, hubungan investor, pameran, atau sebagai sponsor acara.
5. Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*), Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Iklan ini merupakan referensi dari individu lain yang disebarkan melalui komunikasi lisan. Secara fisik, kegiatan ini tampak sangat sederhana, namun merupakan strategi efektif untuk memasarkan produk.

6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), merupakan elemen terakhir dalam kombinasi komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung terdiri dari enam jenis, yaitu email langsung, pesanan melalui pos, respons langsung, penjualan langsung, telemarketing, dan pemasaran digital.

Promosi berfungsi untuk menyampaikan informasi yang efektif kepada konsumen mengenai manfaat dan keunggulan suatu produk atau jasa, sehingga dapat memengaruhi persepsi konsumen. Berikut adalah beberapa definisi menurut para ahli:

1. Menurut Rangkuti (2009), promosi merupakan elemen dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan mengenai produk perusahaan.
2. Menurut Tjiptono (2021), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk.
3. Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku terjemahannya (2021), promosi adalah aktivitas yang menyampaikan keunggulan produk dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan definisi promosi di atas, penulis menyimpulkan bahwa promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dengan menyampaikan informasi, berinteraksi, dan meyakinkan masyarakat mengenai suatu barang.

### **2.2.1 Tujuan Promosi**

Agustina (Guntara 2021) menyatakan bahwa tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan sasaran mengenai perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan secara lebih spesifik adalah sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan mencakup:
  - a. Memberikan informasi kepada pasar tentang keberadaan suatu produk

- b. Memperkenalkan metode penggunaan baru dari suatu produk
  - c. Mengomunikasikan perubahan harga kepada pasar
  - d. Menjelaskan mekanisme kerja suatu produk
  - e. Menginformasikan layanan yang disediakan oleh perusahaan
  - f. Mengoreksi persepsi yang keliru
- 2) Mempersuasi pelanggan yang ditargetkan, yaitu untuk:
- a. Membentuk preferensi merek
  - b. Mengalihkan preferensi ke merek tertentu
  - c. Mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk
  - d. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian segera
- 3) Mendorong konsumen untuk menerima kunjungan tenaga penjual Mengingat, yang terdiri dari:
- a. Mengingat pembeli bahwa produk tersebut diperlukan dalam waktu dekat.
  - b. Mengingat pembeli mengenai lokasi-lokasi yang menjual produk perusahaan.
  - c. Mengingat pembeli agar tetap ingat meskipun tidak ada kampanye iklan.
  - d. Memastikan agar ingatan pembeli tetap terfokus pada produk perusahaan .

### **2.2.2 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Promosi**

Menurut Kotler (2018), faktor-faktor yang memengaruhi promosi meliputi:

#### **1. Pemasaran**

Dalam konteks ini, dapat diterapkan strategi dorong dan strategi tarik. Kegiatan push adalah upaya untuk meningkatkan penjualan melalui dorongan dari produsen kepada pedagang besar, yang selanjutnya mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu. Dalam hal ini, produsen secara langsung menargetkan promosi kepada konsumen akhir, Selanjutnya konsumen akan meminta produk tersebut.

#### **2. Target pasar**

Penentuan target pasar mencakup lokasi, usia, jenis kelamin, status ekonomi, status pendidikan, dan lokasi pasar yang akan dituju, karena faktor-faktor ini memengaruhi bauran pemasaran yang akan diterapkan, sehingga bauran pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien.

### 3. Produk

Artinya, mengamati posisi produk dalam siklus kehidupan, pada tahap pengenalan produk, promosi difokuskan untuk memperkenalkan produk melalui pemberian sampel free. Pada fase pertumbuhan, promosi ditujukan untuk memperkuat kepercayaan publik.

### 4. Situasi

Hal ini bergantung pada berbagai kondisi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik, dan lain-lain.

## **2.2.3 Indikator – Indikator Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2021), indikator promosi penjualan dapat diukur melalui aspek-aspek berikut:

1. Frekuensi promosi merujuk pada jumlah promosi penjualan yang dilaksanakan dalam suatu periode melalui media promosi penjualan
2. Kualitas promosi merupakan indikator efektivitas pelaksanaan promosi penjualan.
3. Kuantitas Promosi merujuk pada nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.
4. Waktu Promosi merujuk pada durasi promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan.
5. Akurasi atau keselarasan sasaran promosi adalah elemen krusial untuk mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan.

## **2.3 Pengetahuan Produk**

Sumarwan (2011) mendefinisikan pengetahuan produk sebagai kumpulan beragam informasi mengenai suatu barang. Pengetahuan tersebut meliputi kategori, merek, istilah produk, atribut, harga, serta keyakinan terkait produk.

Peter dan Olson (2010) mendefinisikan pengetahuan produk sebagai pemahaman konsumen mengenai karakteristik produk, konsekuensi penggunaan produk, dan nilai tingkat kepuasan yang dapat dicapai dari produk tersebut. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut suatu produk memungkinkan konsumen untuk membedakan antara produk yang satu dengan yang lainnya. Pengetahuan adalah variabel konseptual yang signifikan dalam perilaku konsumen dan dipengaruhi oleh akumulasi informasi. Pengetahuan produk tersebut meliputi kategori, terminologi, atribut, merek atau karakteristik, serta keyakinan terkait kategori spesifik suatu produk. Brucks (2008) menyatakan bahwa pengetahuan produk berfungsi sebagai memori dan pengetahuan yang tersimpan dalam pikiran konsumen. Selain itu, menurut Brucks, pengetahuan produk dibagi menjadi tiga kategori, yaitu:

1. *Subjective Knowledge/ Perceived Knowledge* ini merujuk pada berapa banyak responden tahu mengenai suatu produk.
2. *Objective Knowledge* Seberapa banyak informasi dan jenis informasi yang terdapat dalam dalam memori konsumen.
3. *Experience Based Knowledge* Seberapa banyak pengalaman konsumen dalam pembelian dan pemakaian suatu produk.

### **2.3.1 Jenis-Jenis Pengetahuan Produk**

Konsumen yang cerdas umumnya memiliki pemahaman tentang produk yang akan dibeli, karena pengetahuan produk adalah salah satu method yang memungkinkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai, memberikan keleluasaan bagi mereka. Menurut Peter dan Olson (2010), pengetahuan terbagi menjadi tiga kategori.

1. **Pengetahuan Atribut Produk:** seorang konsumen akan mengevaluasi suatu produk berdasarkan karakteristik atau atributnya. Atribut produk dikategorikan menjadi atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik merujuk pada karakteristik fisik suatu produk. Atribut abstrak mencerminkan karakteristik subjektif suatu produk berdasarkan persepsi konsumen

2. Pengetahuan tentang Manfaat Produk: Konsumen mengonsumsi sayuran dan buah-buahan karena menyadari manfaat produk tersebut bagi kesehatan tubuh mereka. Konsumen sering mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dari konsumsi suatu produk, alih-alih atributnya.
3. Pengetahuan mengenai kepuasan yang dihasilkan oleh produk bagi konsumen: pemahaman tentang kepuasan yang ditawarkan oleh suatu produk akan memengaruhi keputusan pembelian.

### **2.3.2 Tingkatan Pengetahuan Produk**

Ada 4 tingkatan yang dapat digunakan untuk mengukur pengetahuan produk konsumen, yang mencakup tingkat pengenalan produk yang telah dipasarkan, yaitu kelas produk, bentuk produk, merek, dan model/fitur (Peter & Olson, 2010).

1. Kelas produk merupakan tingkat keterlibatan terendah, di mana konsumen hanya mengetahui jenis produk yang diinginkan, tanpa memerlukan spesifikasi bentuk atau merek, asalkan kebutuhan fungsional konsumen terhadap produk tersebut terpenuhi.
2. Bentuk produk melibatkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dari konsumen; pada tahap ini, konsumen telah mengetahui bentuk produk yang diinginkan, namun masih mengabaikan merek yang akan digunakan.
3. Pada tingkat merek, konsumen mengalami keterlibatan yang lebih tinggi karena mereka harus memilih merek mana yang paling optimal untuk digunakan.
4. Terakhir, pada tingkat model/fitur, konsumen telah mengetahui merek yang akan dipilih dan alasan di balik pemilihan merek tersebut.

Dalam tahap kelas produk, misalnya, konsumen hanya menyadari bahwa mereka memerlukan sabun mandi. Selanjutnya, pada tahap bentuk produk, konsumen mulai menyadari bahwa mereka memerlukan sabun mandi cair, bukan sabun batangan. Pada tahap merek, konsumen telah mengetahui

secara spesifik bahwa mereka hanya memerlukan sabun mandi cair merek Lifebuoy. Pada tahap model/fitur, konsumen telah memahami alasan pemilihan merek tersebut; jika telah mencapai tahap ini, konsumen sudah menyadari keunggulan sabun cair Lifebuoy dibandingkan sabun cair lainnya. Contohnya, karena konsumen berkeyakinan bahwa Lifebuoy dapat membunuh lebih banyak kuman dibandingkan merek lainnya.

### **2.3.3 Indikator Pengetahuan Produk**

Menurut Kotler dan Keller dalam buku Marketing Management, indikator pengetahuan produk mencakup:

1. Pengetahuan mengenai fitur produk: Memahami karakteristik, spesifikasi, dan atribut produk.
2. Pengetahuan mengenai keuntungan produk: Memahami fungsi dan manfaat produk bagi konsumen.
3. Pengetahuan mengenai penggunaan produk: Memahami cara penggunaan produk yang tepat.
4. Pengetahuan mengenai keunggulan produk: Memahami kelebihan produk dibandingkan dengan kompetitor.
5. Pengetahuan mengenai variasi produk: Memahami jenis atau variasi produk yang ada di pasar.

## **2.4 Minat Pembelian (*Purchase Intention*)**

### **2.4.1 Pengertian Minat Pembelian (*Purchase Intention*)**

Minat Pembelian (*Purchase Intention*) adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan evaluasi, kepercayaan, dan kebutuhan mereka.

Kotler & Keller (2016) menyatakan Minat pembelian adalah tingkat kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman, preferensi, dan informasi yang mereka miliki.

Schiffman & Kanuk (2007) menyatakan Minat pembelian adalah indikator niat konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan informasi dan persepsi yang telah mereka miliki.

Fandy Tjiptono (2015) menyatakan Minat Pembelian adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan nilai, kualitas, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka.

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

#### **2.4.2 Aspek Minat Pembelian**

Menurut Kotler (2008), aspek minat pembelian dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. *Attention* : tahap 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.
2. *Interest* : dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. *Desire*: calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan 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.
4. *Action*: pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

### **2.4.3 Indikator Minat Pembelian**

Ferdinand (2002) menyatakan bahwa indikator minat pembelian adalah sebagai berikut:

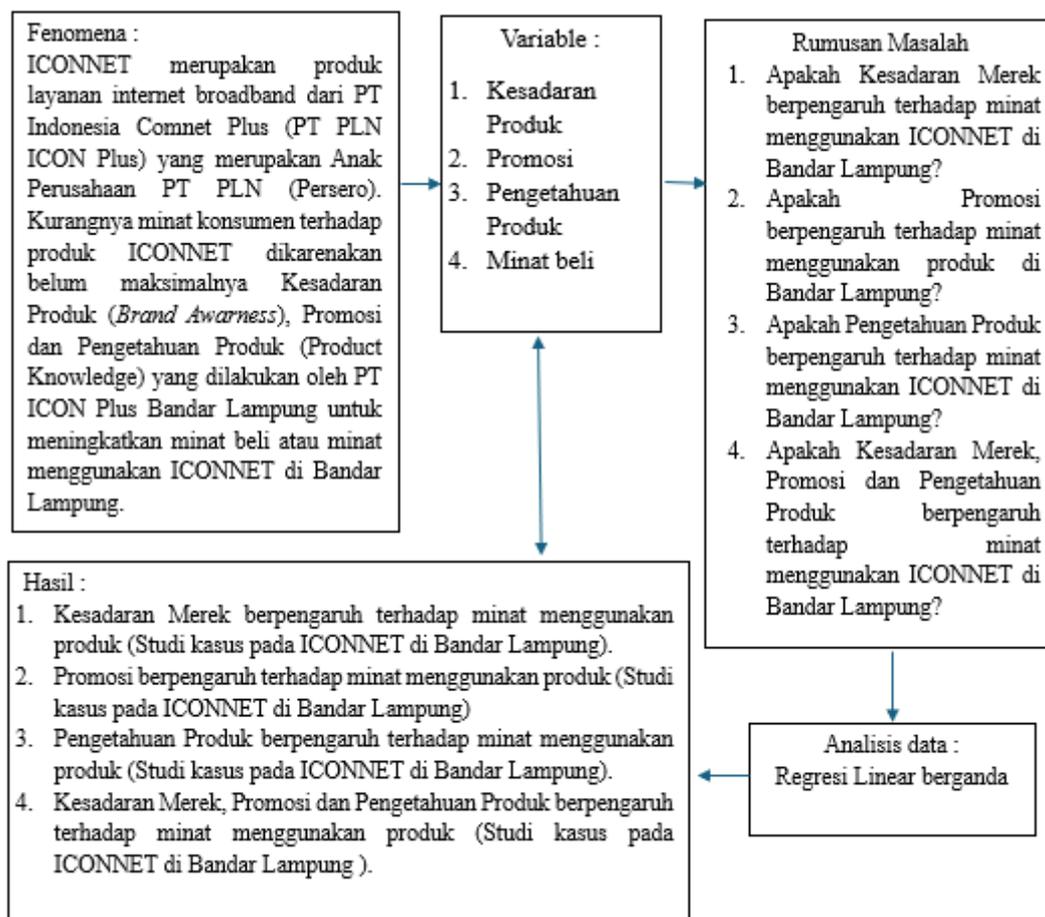
1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan individu untuk melakukan pembelian produk. Ini berarti bahwa konsumen telah menunjukkan minat untuk membeli produk tertentu yang diinginkannya.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan individu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Ini berarti bahwa seorang konsumen yang telah menunjukkan minat untuk membeli akan merekomendasikan kepada orang-orang terdekatnya untuk juga membeli produk yang sama.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang mencerminkan perilaku individu yang memiliki preferensi utama terhadap produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada produk yang dipreferensikan.
4. Minat eksploratif, yaitu mencerminkan perilaku individu yang senantiasa mencari informasi tentang produk yang diminati serta mencari data untuk mendukung karakteristik positif dari produk tersebut.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Lubna Zagladi, ubna Zagladi, Syahputra (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada ICONNET Bandung	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan ICONNET di Bandung.
2	Rifki Fajar Romadona (2024)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Grabfood	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan citra merk berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen Grab Food.
3	Aldea Ramadani Solechah (2023)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Menggunakan Produk Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat UMKM Kecamatan Depok)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil analisis data menunjukan bahwa digital marketing dan brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia. Sedangkan variabel brand image tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia.
4	Larasati BR Siagian (2021)	Pengaruh <i>Product Knowledge</i> dan Brand Image terhadap Purchase Intention (Study Pada Konsumen Toko Girlamours di Medan)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Product Knowledge</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
5	Dwi Rina Melisa (2021)	Pengaruh Promosi dan Fashion Involvement terhadap Minat Beli Konsumen di Colorbox Lampung	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi dan <i>fashion involvement</i> secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Colorbox Lampung. Serta secara simultan promosi dan <i>fashion involvement</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Colorbox Lampung.
6	Alita Hasna Faliha Salsabila (2022)	Analisis Minat Beli Konsumen Gen-Z : Kesadaran Merek, Hedonis, Kelompok Referensi dan <i>Word of Mouth</i> (Kasus pada Produk Iphone)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian menyakan bahwa Brand Awareness tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli generasi Z, <i>Hedonic shopping motives</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli generasi Z, kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi Z, dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi Z (kasus pada Produk Iphone).
7	M. Rijalul Kiram (2021)	Pengaruh <i>Brand Awarness</i> , Promosi dan Persepsi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian menyatakan bahwa secara parsial variabel <i>Brand Awarness</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah, secara parsial variabel Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dan Persepsi berpengaruh terhadap keputusan nasabah.
8	Riska Hayati, Dahrani (2022)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada Sova Kopi	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan responden <i>Brand Awareness</i> konsumen tetap melakukan pembelian pada Sova Kopi tanpa melihat merek.

## 2.6 Kerangka Pikir



Gambar 2. 2 Kerangka Pikir

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Sejalan dengan variabel-variabel yang akan diteliti, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

### 2.7.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk/Jasa

Menurut Kotler (2010), Kesadaran Merek (Brand Awareness) adalah kekuatan suatu merek dalam memori, serta kemudahan bagi konsumen untuk mengingat merek tersebut. Kesadaran Merek adalah kemampuan konsumen potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek

merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2012), Kesadaran Merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam berbagai kondisi, yang tercermin melalui pengenalan merek atau kemampuan mengingatnya. Setelah mengevaluasi tingkat Kesadaran Merek konsumen terhadap merek perusahaan, perusahaan dapat mengklasifikasikan respons konsumen terhadap mereknya. Menurut penelitian Aldea Ramadani Solechah (2023) berjudul "Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Brand Awareness Terhadap Minat Menggunakan Produk Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat UMKM Kecamatan Depok)", hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia. Variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan produk Bank Syariah Indonesia. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1 : Diduga Kesadaran Merek berpengaruh terhadap minat menggunakan ICONNET di Bandar Lampung**

### **2.7.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Minat Beli Produk/Jasa**

Promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu atau perusahaan kepada masyarakat umum. Tujuan promosi ini adalah untuk memperkenalkan merek, produk, atau perusahaan kepada publik serta mempengaruhi mereka untuk menggunakan atau membeli produk/jasa. Menurut penelitian Dwi Rina Melisa (2021) yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Fashion Involvement terhadap Minat Beli Konsumen di Colorbox Lampung," ditemukan bahwa promosi dan fashion involvement secara parsial memengaruhi minat beli konsumen di Colorbox Lampung. Selain itu, secara simultan, promosi dan fashion involvement juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Colorbox Lampung. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

## **H2 : Diduga Promosi berpengaruh terhadap minat menggunakan ICONNET di Bandar Lampung**

### **2.7.3 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli Produk/Jasa**

Pengetahuan produk merujuk pada pemahaman individu, baik dalam konteks tenaga pemasaran maupun konsumen, mengenai karakteristik, manfaat, mekanisme, keunggulan, dan nilai suatu produk atau layanan. Pengetahuan produk merupakan salah satu faktor krusial dalam pengambilan keputusan pembelian dan strategy pemasaran. Menurut penelitian Larasati BR Siagian (2021) berjudul "Pengaruh *Product Knowledge* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*" (Studi pada Konsumen Toko Girlamours di Medan), hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Knowledge* dan *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

## **H3 : Diduga Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap minat menggunakan ICONNET di Bandar Lampung**

### **2.7.4 Pengaruh Kesadaran Merek, Promosi, dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli Produk/Jasa**

Aldea Ramadani Solechah (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan produk/jasa. Dwi Rina Melisa (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi, baik secara parsial maupun simultan, memengaruhi minat beli konsumen di Colorbox Lampung. Larasati BR Siagian (2021) menunjukkan bahwa *Product Knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Artinya, peningkatan Kesadaran Merek, Promosi, dan Pengetahuan Produk akan berbanding lurus dengan peningkatan minat pembelian produk/jasa. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4 : Diduga Kesadaran Merek, Promosi, dan Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap minat menggunakan ICONNET di Bandar Lampung.**