

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian pustaka dalam penelitian ini berisikan landasan teori yaitu teori-teori yang mendukung perumusan hipotesis, penelitian terdahulu yaitu pembahasan tentang temuan-temuan penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pemikiran yang menjelaskan secara singkat masalah yang akan diteliti, dan hipotesis yaitu pernyataan singkat yang menyimpulkan penjabaran pada tinjauan pustaka (landasan teori dan penelitian sebelumnya) dan merupakan jawaban sementara atas masalah yang diteliti.

2.1. Penelitian Terdahulu

Sepanjang Penulis ketahui hasil-hasil penelitian atau pembahasan yang terdahulu mengenai “Pengaruh Brand Awareness Nasi Kebuli Gaza Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Krisna Dwipayana Bekasi” belum pernah dilakukan, namun ada kemungkinan yang serupa. Untuk mendukung permasalahan pada bahasan dalam penelitian ini, peneliti berusaha menemukan berbagai literatur dan penelitian terdahulu yang masih relevan terhadap masalah yang menjadi objek penelitian saat ini.

Selain itu bahwa yang menjadi syarat mutlak dalam penelitian ilmiah menolak plagiarisme atau mencontek secara utuh hasil karya tulisan milik orang lain. Oleh karena itu, untuk memenuhi kode etik dalam penelitian ilmiah maka sangat diperlukan eksplorasi terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Tujuannya adalah untuk menegaskan penelitian, posisi penelitian, dan sebagai teori pendukung yang berguna untuk menyusun konsep berpikir dalam penelitian. Dengan begitu, keaslian dan keautentikan penelitian ini tentu dapat

dipertanggungjawabkan. Dalam Proposal ini Penulis mencantumkan beberapa penelitian terdahulu, yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul dan Nama Peneliti	Fokus Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
Devy Klara Sakti 2020. Pengaruh Terpaan Iklan Media Luar Ruang Provider Xl Axiata Terhadap Brand Awareness Mahasiswa Ums.	Untuk menguji kesadaran merek (brand awareness) dalam benak konsumen.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan media luar ruang provider Xl Axiata terhadap brand awareness mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif, dengan pengumpulan data melalui survei google form.	Persamaan yang terdapat pada penelitian terdahulu yaitu metode penelitian kuantitatif dan jenis skala yang digunakan.	Teori yang digunakan, objek penelitian, waktu dan tempat penelitian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan iklan media luar ruang provider Xl Axiata terhadap Brand Awareness pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan pemasangan iklan media luar ruang provider Xl Axiata yang tepat pada lokasi strategis sehingga

						mudah dikenal dan diingat masyarakat yang akan berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.
Wafa Nabihah. 2022. Strategi Pt. Ice Messenger Indonesia Dalam Meningkatkan Brand Awareness Masyarakat Pada Aplikasi Indochat.	Pengamatan dan gambaran secara detil dan komprehenensi upaya <i>corporate branding</i> yang dilakukan oleh PT. Ice Messenger Indonesia.	Tujuan dari penelitian yang dilakukan ialah untuk mengetahui PT. Ice Messenger Indonesia dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> masyarakat pada aplikasi Indochat.	Metode penelitian yang digunakan ialah dengan pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian deskriptif.	Persamaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan ini adalah pada objek penelitian yang sama meneliti brand awareness.	Adapun yang membedakan antara penelitian terdahulu dengan yang sedang peneliti lakukan ialah Teori, metode penelitian, jenis penelitian, subjek dan objek penelitian dan juga waktu dan tempat penelitian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang dilakukan Indochat melibatkan multipihak baik dari perusahaan ataupun pengguna dari Indochat itu sendiri dengan menghadirkan beberapa fitur baru serta melakukan beberapa

						upaya <i>campaign</i> , promosi dari beberapa <i>influencer</i> , atau KOL (<i>Key Opinion Leader</i>), dan berbagai <i>event</i> yang diadakan oleh Indochat kepada penggunaanya.
M. Rijalul Kiram. 2021. Pengaruh Brand Awareness, Promosi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah	Fokus dalam penelitian ini adalah tingkat keputusan nasabah berdasarkan dimensi Brand Awareness, Promosi dan Persepsi	Untuk mengetahui seberapa besar tingkat keputusan nasabah berdasarkan dimensi Brand Awareness, Promosi dan Persepsi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Kantor Cabang	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling.	Persamaan yang terdapat pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan ialah pada pendekatan metode penelitian, metode pengumpulan data, skala yang digunakan, dan juga menjadikan brand awareness	Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan ialah penelitian subjek penelitian, teori yang digunakan, serta waktu dan tempat penelitian.	Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh M. Rijalul Kiram kali ini menunjukkan bahwa secara parsial, Brand Awareness tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah, namun Promosi dan Persepsi

<p>(Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh).</p>		<p>banda Aceh.</p>		<p>sebagai objek penelitian.</p>		<p>berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah.</p>
<p>Dina Fatmasari. 2018. Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Handphone</p>	<p>Fokus dalam penelitian ini adalah brand awareness dan perceived quality terhadap keputusan pembelian yang kuat</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh brand awareness, perceived quality, dan brand loyalty secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung.</p>	<p>Metode penelitian dalam penelitian terdahulu kali ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik non probability sampling yang berjenis sampling incidental.</p>	<p>Persamaan terdapat pada penelitian terdahulu ini ialah sama-sama menguji teori kesadaran merek oleh David A. Aaker. Selain itu juga menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis survey.</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang ditulis yaitu pada objek dan subjek penelitian, serta waktu dan tempat dilakukannya penelitian.</p>	<p>Berdasarkan hasil pengujian yang menyatakan bahwa brand awareness dan perceived quality memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang cukup kuat dan brand loyalty memiliki pengaruh terhadap keputusan</p>

Samsun g (Studi Kasus Mahasi swa FTIK IAIN Purwok erto)						pembelian yang kuat.
Lilik Suprapt i. 2010. Analisi s Pengar uh Brand Awaren ess, Perceiv ed Value, Organiz ational Associa tion Dan Perceiv ed Quality Terhad ap Keputu san Pembel ian Konsu men.	Berfokus pada analisa keputusan pembelian konsumen pemilik Sepeda Motor Yamaha Mio CW di Harpindo di Semarang.	Tujuan dilakukan nya penelitian tersebut ialah untuk mengetahu i pengaruh brand awareness, perceived value, organizati on associatio n, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian.	Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis kuantitatif dengan metode accidental sampling.	Persamaan pada penelitian terdahulu ini juga menggunk an metode penelitian dengan menggunk an pendekatan kuantitatif. Penelitian terdahulu ini juga menjadikan brand awareness sebagai salah satu variable Independent (x) pada penelitianny a. Selain itu peneliti terdahulu juga menggunk an media kuisisioner untuk memperoleh data penelitian.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu objek penelitian, meode penelitian, tujuan penelitian, waktu dan tempat penelitian.	Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Lilik Suprapti di tahun 2010 ini adalah keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel brand awareness, perceived value, organizati onal associatio n serta perceived quality sebesar 66,3%, sedangkan sisanya 33,7% dijelaskan oleh sebab- sebab yang lain diluar model.

Penelitian terdahulu pertama yang ditulis oleh Devy Klara Sakti dengan Judul Pengaruh Terpaan Iklan Media Luar Ruang Provider XL Axiata Terhadap Brand Awareness Mahasiswa UMS. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan media luar ruang provider XL Axiata terhadap brand awareness mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Perolehan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan iklan media luar ruang provider XL Axiata terhadap brand awareness pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini berfokus pada kesadaran merek (brand awareness) dalam benak konsumennya di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dalam penelitian ini Penulis menggunakan teori Advertising Exposure Process Model sebagai landasan penelitiannya dengan metode kuantitatif eksplanatif, dengan pengumpulan data melalui survei google form. Persamaan yang terdapat pada penelitian terdahulu yaitu metode penelitian kuantitatif dan jenis skala yang digunakan. Adapun perbedaan yang dimiliki adalah teori yang digunakan, objek penelitian, waktu dan tempat penelitian.

Penelitian Terdahulu yang kedua ialah berjudul Strategi Pt. Ice Messenger Indonesia Dalam Meningkatkan Brand Awareness Masyarakat Pada Aplikasi Indochat. Penelitian ini ditulis oleh Wafa Nabihah pada tahun 2022 dengan tujuan untuk mengetahui upaya PT. Ice Messenger Indonesia dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat pada aplikasi Indochat. Dalam penelitian ini penulis berfokus pada Pengamatan dan gambaran secara detil dan komprehensi upaya *corporate branding* yang dilakukan oleh PT. Ice Messenger Indonesia. Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan Wafa Nabihah ialah Untuk mengetahui PT. Ice Messenger Indonesia dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat pada

aplikasi Indochat. Teori yang digunakan oleh penulis yaitu teori strategi pemasaran oleh Phillip Kotler sebagai alat penelitian. Metodologi dalam penelitian yang digunakan ialah dengan pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian deskriptif. Dari penelitian ini terdapat hasil bahwa yang dilakukan Indochat melibatkan multipihak baik dari perusahaan ataupun pengguna dari Indochat itu sendiri dengan menghadirkan beberapa fitur fitur baru serta melakukan beberapa upaya *campaign*, promosi dari beberapa *influencer*, atau KOL (*Key Opinion Leader*), dan berbagai *event* yang diadakan oleh Indochat kepada penggunanya. Adapun yang membedakan antara penelitian terdahulu dengan yang sedang peneliti lakukan ialah Teori, metode penelitian, jenis penelitian, subjek dan objek penelitian dan juga waktu dan tempat penelitian.

Penelitian terdahulu Selanjutnya ditulis oleh M. Rijalul Kiram tahun 2021 berjudul Pengaruh Brand Awareness, Promosi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh). Fokus dalam penelitian ini adalah tingkat keputusan nasabah berdasarkan dimensi Brand Awareness, Promosi dan Persepsi. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan yaitu untuk mengetahui seberapa besar tingkat keputusan nasabah berdasarkan dimensi Brand Awareness, Promosi dan Persepsi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Kantor Cabang banda Aceh. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Piramida Kesadaran merek oleh Durianto, Sugiato, dan Sitinjak tahun 2004. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh M. Rijalul Kiram kali ini menunjukkan bahwa secara simultan Brand Awareness, Promosi dan

Persepsi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Persamaan yang terdapat pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan ialah pada pendekatan metode penelitian, metode pengumpulan data, skala yang digunakan, dan juga menjadikan brand awareness sebagai objek penelitian. Adapun perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan ialah penelitian subjek penelitian, teori yang digunakan, serta waktu dan tempat penelitian.

Penelitian terdahulu yang berikutnya ditulis oleh Dina Fatmsari pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung”. Fokus dalam penelitian ini adalah brand awareness dan perceived quality terhadap keputusan pembelian yang kuat. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh brand awareness, perceived quality, dan brand loyalty secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori kesadaran merek oleh kesadaran merek oleh David A. Aaker. Metode penelitian dalam penelitian terdahulu kali ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik non probability sampling yang berjenis sampling incidental. Berdasarkan hasil pengujian menyatakan bahwa brand awareness dan perceived quality memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang cukup kuat dan brand loyalty memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang kuat. Adapun perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang ditulis yaitu pada objek dan subjek penelitian, serta waktu dan tempat dilakukannya penelitian.

Penelitian terdahulu kelima berjudul Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian ini tulis oleh Lilik Suprapti di tahun 2010. Penelitian ini berfokus pada analisa keputusan pembelian konsumen pemilik Sepeda Motor Yamaha Mio CW di Harpindo di Semarang. Adapun tujuan dilakukannya penelitian tersebut ialah untuk mengetahui pengaruh brand awareness, perceived value, organization association, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah kesadaran merek menurut Durianto dkk, 2004. Adapun metode penelitian yang digunakan yaitu analisis kuantitatif dengan metode accidental sampling. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Lilik Suprapti di tahun 2010 ini adalah keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel brand awareness, perceived value, organizational association serta perceived quality sebesar 66,3%, sedangkan sisanya 33,7% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model. Persamaan pada penelitian terdahulu ini juga menggunakan metode penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian terdahulu ini juga menjadikan brand awareness sebagai salah satu variable Independent(x) pada penelitiannya. Selain itu peneliti terdahulu juga menggunakan media kuisisioner untuk memperoleh data penelitian. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu objek penelitian, meode penelitian, tujuan penelitian, waktu dan tempat penelitian.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Teori Brand Awareness

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Brand Awareness* yang dikemukakan oleh David Aaker pada tahun 2018, Aaker yang

menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Maka semakin baik kesadaran merek yang diingat oleh pengguna secara baik maka akan memberikan kesempatan pada pengguna untuk melakukan keputusan penggunaan atau pembelian secara berulang-ulang.⁴

Kemampuan konsumen untuk mengenal atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. Konsumen juga harus memiliki *brand awareness* untuk bias membeli produk brand tersebut, karena *brand awareness* menggambarkan faktor utama untuk menimbulkan brand di benak masyarakat. Kesadaran merek memiliki tingkatan dari yang terendah hingga yang tertinggi, yaitu:



Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness

Sumber: Sari, N. P., & Widowati, R. (2014).

⁴ Aaker, A. D. (2018). Manajemen Ekuitas Merek (1st edition.). Mitra Utama. Hal. 90

Berikut adalah tingkatan *brand awareness* yang dikemukakan oleh David A. Aaker, yaitu:⁵

1) *Unware of brand* (tidak menyadari merek).

Pada tahapan ini, konsumen merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini

yang harus dihindarkan oleh perusahaan.

2) *Brand recognition* (pengenalan merek).

Pada tahapan ini, konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan. Konsumen mampu mengidentifikasi sebuah merek melalui informasi-informasi yang diperolehnya pada suatu kategori produk tertentu.

3) *Brand recall* (ingatan kembali terhadap merek).

Pada tahapan ini, konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus. Pada tahap ini konsumen mengingat kembali sebuah merek tanpa perlu bantuan untuk memunculkan merek tersebut.

4) *Top of mind* (puncak pikiran).

Pada tahapan ini konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul dipikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu. Dalam tahap ini dapat dipahami bahwa suatu merek

⁵ Sari, N. P., & Widowati, R. (2014). Hubungan antara kesadaran merek, kualitas persepsian, kepercayaan merek dan minat beli produk hijau. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(1), 59-79.

tersebut merupakan merek yang diutamakan dari berbagai merek pada kategori produk tertentu yang ada dalam benak konsumen.

Teori *brand awareness* dalam penelitian ini menjelaskan bahwa brand awareness memiliki beberapa tingkatan yang menjadi tahapan bagi konsumen dalam menyadari atau mengenali suatu merek sebagai kategori produk tertentu. Begitu pula dengan keinginan peneliti dalam upaya ingin mengetahui pengaruh *brand awareness* yang ada pada nasi Kebuli Gaza Jatiwaringin terhadap minat beli pada mahasiswa Universitas Krisnadwipayana.

2.2.2 Definisi Pengaruh

Menurut kamus besar bahasa Indonesia Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (seseorang) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.⁶ Adapun definisi pengaruh yang lainnya yaitu Pengaruh adalah kekuatan yang muncul dari sesuatu benda atau orang dan juga gejala dalam yang dapat memberikan perubahan yang dapat membentuk kepercayaan atau perubahan.⁷ Sedangkan menurut Badudu dan Zain, pengaruh merupakan daya yang menyebabkan sesuatu terjadi, sesuatu yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain dan tunduk atau mengikuti karena kuasa atau kekuasaan orang lain.⁸ Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh adalah suatu daya yang timbul

⁶ Kamus Besar Bahasa Indonesia, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Pengaruh>. Diakses pada 17 November 2022 Pukul 21.17

⁷ Surakhmad, Winarno. (2012). Strategi Belajar. Jakarta: Bumi Aksara. Hal. 1

⁸ Himmayatul, Aliyyah. Skripsi Pengaruh Pemanfaatan Lingkungan Belajar dan Media Cetak terhadap Prestasi Belajar Siswa Kelas XI Pada Mata Pelajaran PAI di SMK PGRI 1 Tulungagung Tahun Ajaran 2017/2018, (IAIN Tulungagung, Pendidikan Agama Islam, 2018), Hal. 17

dari suatu benda maupun seseorang yang dapat membentuk suatu perubahan. Maka pengaruh yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengaruh kesadaran merek nasi kebuli Gaza terhadap minat beli mahasiswa Universitas Krisnadwipayana. Maka setelah mengetahui konsep kesadaran merek, maka akan diketahui apakah ada atau tidak pengaruhnya terhadap minat beli mahasiswa Universitas Krisnadwipayana.

2.2.3 Brand Awareness Nasi Kebuli Gaza

Merek selalu dikaitkan dengan suatu identitas yang memberi makna pada penawaran yang terkait dengan produk barang maupun jasa. Definisi autentik mengenai merek dapat ditemukan di dalam pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Merek No.15 Tahun 2001 yaitu: “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka- angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.”⁹ Adapun Definisi merek menurut *American Marketing Association (AMA)*, merek adalah “nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi keduanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing.”¹⁰ Merek adalah Produk, tetapi merek menambahkan dimensi lain yang

⁹ Hery Firmansyah, S. H. (2013). *Perlindungan Hukum Terhadap Merek*. MediaPressindo. Hal. 31. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=E-sjEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=Merek&ots=MXHLhQhrsT&sig=4DQIWk58aMB2oJw77PGhfKlvhyw&redir_esc=y#v=onepage&q=Merek&f=false

¹⁰ Sudarso, A., Kurniullah, A. Z., Halim, F., Purba, P. B., Dewi, I. K., Simarmata, H. M. P.,... & Manullang, S. O. (2020). *Manajemen Merek*. Yayasan Kita Menulis. Hal. 5 https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Uwmpeaaqbaj&oi=fnd&pg=PR13&dq=Merek&ots=Qrjkw6vo1c&sig=Zbjqrn5mploqx_Gy5kg6vd2kntg&redir_esc=y#v=onepage&q=Merek&f=false

membedakannya dari produk lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama.¹¹

Beberapa pengertian merek dari para ahli yang ada di atas bisa disimpulkan bahwa merek merupakan unsur unsur yang memiliki daya pembeda dari produk lain dalam kegiatan penjualan produk barang maupun jasa. Penggunaan merek yang konsisten membuat brand tersebut dapat dengan mudah dikenali oleh para konsumen, sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat dan melekat dalam benak konsumen.

Menurut Anang Firmansyah, fungsi brand (merek) adalah: ¹²

1. *Identity*

Identitas merek adalah apa yang dimaksud oleh merek dan bagaimana hal itu dirasakan di dunia. Itu adalah kata-kata, pikiran, dan gambaran yang muncul di benak ketika konsumen terlibat dengan sebuah merek dan bagaimana hal itu bisa membuat konsumen merasakannya.

2. *Trust*

Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan partner didasarkan pada trust (kepercayaan).

3. *Design*

¹¹ Sudarso, A., Kurniullah, A. Z., Halim, F., Purba, P. B., Dewi, I. K., Simarmata, H. M. P.,... & Manullang, S. O. (2020). *Ibid.*, Hal. 6.

¹² Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning Strategy)*. Jakarta: Qiara Media. Hal. 54-56.

Dengan membuat desain merek dapat memilih dari ratusan template yang dapat disesuaikan dan mendesain yang benar-benar menunjukkan merek dan produk anda.

4. *Value*

Nilai suatu merek sama saja dengan membicarakan masa depan merek. Semakin kuat nilai merek, risiko mereknya akan semakin kecil. Kedua, adalah brand driver yakni atribut yang dikaitkan dengan merek. Contoh paling gampang adalah harga.

5. *Strategy*

Produsen, distributor atau pedagang pengecer dapat melakukan strategi merek sebagai berikut: Individual Branding dan Family Branding.

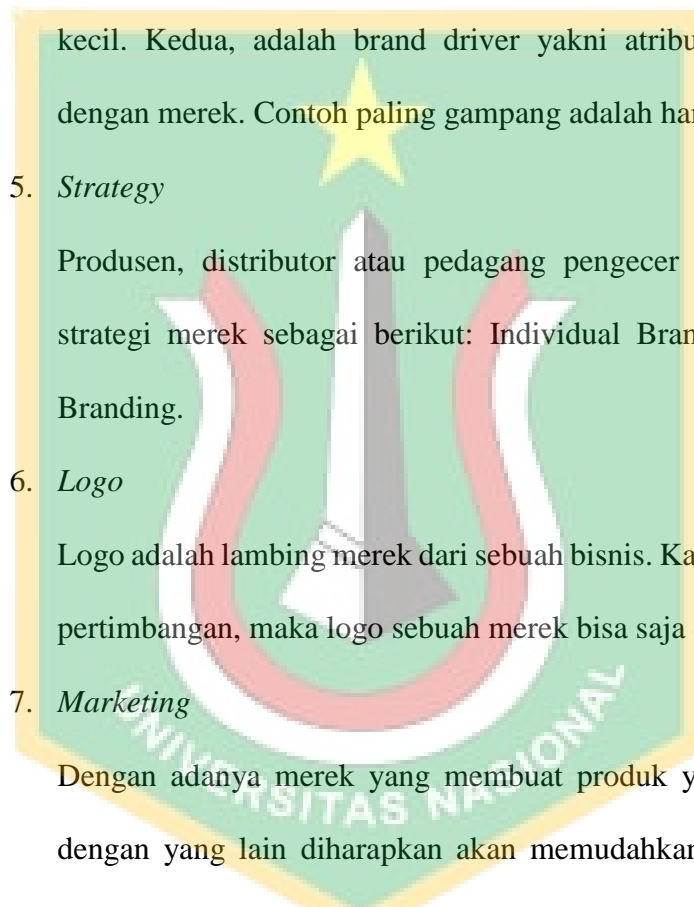
6. *Logo*

Logo adalah lambing merek dari sebuah bisnis. Karena suatu hal dan pertimbangan, maka logo sebuah merek bisa saja diubah.

7. *Marketing*

Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu berbeda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (brand loyalty). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek.

8. *Advertising*



Untuk membangun mereknya sendiri harus sesuai dengan nilai-nilai yang diusung. Aktivitas kampanye iklannya harus konsisten dan juga hati-hati. Terutama sedang tahap pembangunan merek.

Terdapat pula ahli yang mengartikan bahwa menurut Febriani & Dewi, “*brand awareness* merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu brand yang terkait dengan kekuatan brand dalam ingatan masyarakat, tergambar di benak masyarakat, mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen brand (seperti nama brand, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan) dalam berbagai situasi”.¹³ Selain itu adapula pengertian brand awareness menurut Aaker yang menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Maka semakin baik kesadaran merek yang diingat oleh pengguna secara baik maka akan memberikan kesempatan pada pengguna untuk melakukan keputusan penggunaan atau pembelian secara berulang-ulang.¹⁴ Firmansyah mengatakan bahwa “*brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul brand tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.”¹⁵

¹³Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu. UB Press. Hal. 93 E-book: <https://books.google.co.id/books?id=MtqFDwAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

¹⁴ Aaker, A. D. (2018). Manajemen Ekuitas Merek (1st edition.). Mitra Utama. Hal. 90

¹⁵ Firmansyah, M. A. *Ibid.* Hal. 86

Dari beberapa pengertian *brand awareness* menurut para ahli yang sudah dijabarkan diatas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (brand awareness) adalah sebuah bentuk kesanggupan seseorang untuk menyadari suatu brand merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Dalam hal ini brand awareness sangatlah penting dalam memasarkan produk karena mencerminkan pengetahuan dan kapasitas pengenalan produk bagi konsumen.

Sekitar akhir tahun 1980-an muncul sebuah ide dahsyat, yaitu pemikiran bahwa brand adalah asset, memiliki ekuitas dan menggerakkan strategi serta performa bisnis. Konsepsi brand sebagai asset menimbulkan arus perubahan yang dramatis dan berpengaruh besar, mengubah persepsi pemasaran dan manajemen brand, bagaimana brand seharusnya dikelola dan diukur, dan peran para eksekutif pemasaran.¹⁶ Oleh karena itu, Perusahaan yang mampu mengadopsi dan berhasil mengimplementasikan pandangan diatas dapat menyaksikan bahwa meningkatkan brand awareness beralih dari upaya taktis yang dapat didelegasikan dengan aman melalui satu tim komunikasi menjadi sebuah strategi penggerak bisnis.

Upaya pengembangan merek yang kuat, disukai, dipilih, dan didukung oleh pelanggan dengan berbagai cara menjadi tujuan utama sebagian besar pihak yang memperkenalkan penawaran bermerek di berbagai pasar. Sehingga fungsi merek ialah menjadi pengenal utama dari sebuah penawaran yang tentunya akan bernilai penting bagi khalayak konsumen untuk meningkatkan kesadaran terhadap suatu merek. Hal itu

¹⁶David Aaker 2015. *Aaker On Branding 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Hal. 3

juga terdapat pada nasi Kebuli Gaza Jatiwaringin yang berupaya menonjolkan merek Kebuli Gaza pada khalayak konsumen dengan menggunakan media seperti neon box yang menampilkan merek dengan ukuran yang besar dan berada di lokasi yang sangat mudah terlihat oleh para pengguna jalan. Selain itu ada juga penggunaan media luar ruang seperti spanduk yang menampilkan merek, produk, serta harga yang di tawarkan dengan tampilan yang sangat besar dan terlihat jelas oleh siapapun yang berada di area rumah makan nasi Kebuli Gaza Jatiwaringin.

2.2.4 Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat atau keinginan membeli suatu produk atau jasa merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.¹⁷ Selain itu, Swastha dan Irawan dalam Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis 2017 juga mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli,

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Line Keller, (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, terjemahan Bob Sabran, Jakarta: Erlangga, Hal. 501

ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.¹⁸ Minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.¹⁹

Dari beberapa pengertian yang dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah upaya atau tindakan yang di dorong oleh kepuasan dan persepsi yang baik konsumen untuk membeli suatu produk. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau biasa disebut calon pembeli.

Selain itu, Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi (*mix*) layanan, suasana, dan lokasi.²⁰ Minat yang muncul dalam melakukan pembelian memunculkan motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Bila manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya akan semakin tinggi, sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak

¹⁸ Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), Hal. 45-53.

¹⁹ A Aptaguna dan Pitaloka, (2016). "*pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*", *Widyakala* Vol. 3: Hal. 52

²⁰ Ali Hasan, (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS, Hal 173.

untuk membeli dan pada umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Pada kebanyakan orang, perilaku konsumen sering kali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang digunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler menyatakan bahwa ada lima tahap yang terdapat dalam proses pembelian sebagai berikut:²¹

1. Timbulnya kebutuhan

Proses pertama terjadinya permintaan, karena adanya keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan memahami kebutuhan mana yang harus segera dipenuhinya dan kebutuhan mana yang dapat ditunda pemenuhannya.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian biasanya banyak yang berkaitan

²¹ Sofyan Assauri, (2013). Manajemen Pemasaran: Konsep, Dasar dan Strategi, Jakarta: Rajawali Express. Hal .141

dengan kebutuhannya. Jumlah informasi yang ingin diperoleh seorang konsumen tergantung pada faktor kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah diketahui, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, penilaian terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa saja yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi tersebut.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mampu mempelajari tentang merek dan fitur dari produk tersebut.

3. Evaluasi perilaku

Evaluasi perilaku merupakan tahap ketiga dari proses keputusan pembelian dimana calon pembeli dapat menggunakan informasi untuk menyeleksi berbagai merek yang terdapat dalam serangkaian pilihan yang tersedia.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah pendapat pembeli mengenai merek yang mereka pilih. Seorang pembeli cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan kondisi yang tak terduga. Dalam melaksanakan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil lima keputusan, yaitu penyalur, merek, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Komunikasi dalam bidang pemasaran seharusnya mampu memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan pembeli agar merasa nyaman menggunakan merek tersebut.

Kotler juga menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

a. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti; pertama, kelompok acuan yaitu semua kelompok disekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut. Kedua,

keluarga, biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka mendapatkan manfaat atau keuntungan. Ketiga, peran dan status dalam masyarakat, peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang disekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandnagnya akan mempengaruhi pelakunya.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi; Pertama, usia dan tahap siklus hidup, individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pada konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda. Kedua, pekerjaan, pekerjaan invidu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka. Ketiga adalah gaya hidup, merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu, dan yang terakhir alah kepribadian, adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsistendan tetap terhadap lingkungannya.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif dalam kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

c. **Faktor-Faktor yang Membentuk Minat Beli Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller minat beli konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

a) Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu:

1. Intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
2. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b) Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung

dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

d. Dimensi Minat Beli

Dimensi minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahapan-tahapan rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:²²

1. Perhatian (*Attention*)

Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini juga ditandai dengan perhatian konsumen ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

2. Minat (*Interest*)

Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang telah terperinci mengenai produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

3. Kehendak (*Desire*)

Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahap ini masyarakat maju satu tingkat dari

²² Philip Kotler dan Kevin Line Keller, (2012) *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, terjemahan Bob Sabran, Jakarta: Erlangga, Hal. 503

sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.

4. Tindakan (*Action*) Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran-perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahapan desire benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono, mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.²³ Dari penjelasan landasan teori diatas, penulis membentuk suatu kerangka pemikiran sebagai gambaran pengaruh brand awareness terhadap minat beli mahasiswa Universitas Krisnadwipayana.



Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan analisis kerangka berpikir di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa jika kesadaran merek yang ada pada benak konsumen semakin tinggi tingkatannya, maka akan mempengaruhi Minat beli mahasiswa Universitas Krisnadwipayana yang berlokasi di dekat objek penelitian yaitu nasi Kebuli Gaza. Objek yang digunakan dalam penelitian

²³ Sugiyono, 2017 “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”, Bandung, Penerbit CV. Alfabeta. Hal. 60.

ini adalah brand awareness nasi Kebuli Gaza (X) sebagai variabel independen serta Minat Beli Mahasiswa Universitas Krisnadwipayana (Y) sebagai variabel dependen.

2.4. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah.²⁴ Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara brand awareness Nasi Kebuli Gaza terhadap minat beli mahasiswa.

Ha : Terdapat pengaruh antara brand awareness Nasi Kebuli Gaza terhadap minat beli mahasiswa.



²⁴ Ibid, Hal 105.