

**ANALISIS KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT BELI
PRODUK SOCIOLLA DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Syahrani Dewi Syamsurya
NPM 1911011064



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

**ANALISIS KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT BELI
PRODUK SOCIOLLA DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Syahrani Dewi Syamsurya

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN

Pada

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

ANALISIS KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT BELI PRODUK SOCIOLLA DI KOTA BANDAR LAMPUNG

OLEH:

SYAHRANI DEWI SYAMSURYA

Persaingan usaha yang ketat menuntut perusahaan untuk mengelola bisnisnya agar mampu menciptakan produk yang memiliki identitas dan membedakan produk tersebut berbeda dengan produk lainnya yang disebut dengan merek serta menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal dan salah satunya adalah melalui persaingan antar merek. Begitu juga Produk Sociolla merupakan *brand e-commerce (retail)* yang bergerak dibidang kecantikan. Sociolla memiliki identitas sebagai brand retail terbesar dan terlengkap yang khusus menjual produk kecantikan di Indonesia. Permasalahannya adalah Apakah kesadaran merek mempengaruhi niat beli konsumen Produk Sociolla di Kota Bandar Lampung.

Metode penelitian dilakukan dengan jenis penelitian survei dengan teknik pengambilan sampel insidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak seratus orang. Besarnya pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli yaitu Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 61,10% sisanya 39,90% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model. Secara parsial variabel pada *Brand Recall* (X_2) merupakan variabel yang berpengaruh terbesar terhadap niat pembelian pada konsumen produk Sociolla, yaitu memiliki koefisien regresi sebesar 0,898. Hal ini sesuai dengan hasil analisis kuantitatif yang menunjukan bahwa variabel *Brand Recall* merupakan variabel paling berpengaruh terhadap niat pembelian produk Sociolla di Kota Bandar Lampung.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Niat Beli, Brand Recall.

Judul Skripsi : **ANALISIS KESADARAN MEREK TERHADAP
NIAT BELI PRODUK SOCIOLLA DI KOTA
BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Syahrani Dewi Syamsurya**

Nomor Induk Mahasiswa : **1911011064**

Jurusan : **S1 Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



1. **Komisi Pembimbing**

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 19600105 198603 1 005

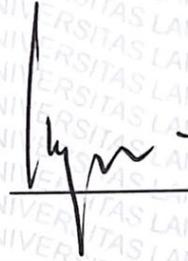
2. **Ketua Jurusan Manajemen**

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 19600105 198603 1 005

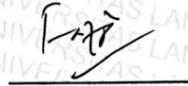
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

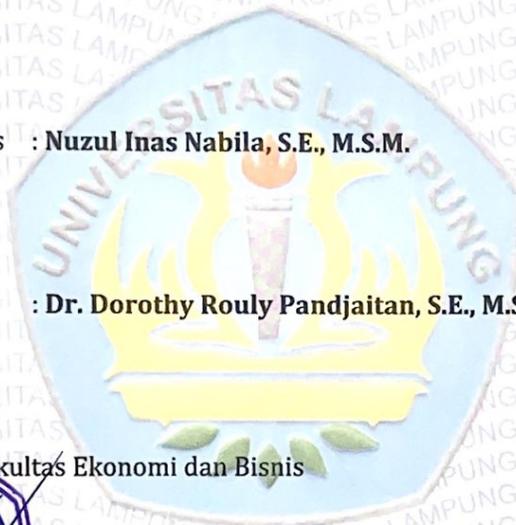
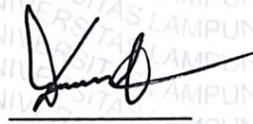
Ketua : **Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**



Sekretaris : **Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.**



Penguji : **Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **14 April 2023**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak merupakan penjiplakan hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi sesuai peraturan yang berlaku”.

Bandar Lampung, 10 April 2023

Penulis



SYAHRANI DEWI SYAMSURYA
NPM. 1911011064

RIWAYAT HIDUP

Syahrani Dewi Syamsurya dilahirkan pada tanggal 13 Januari 2001 di Bandar Lampung, Lampung. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak (alm.) Syamsurya Ryacudu dan Ibu Dewi Kusmintarsih

Pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) penulis tempuh di TK Kartika II-2 (Persit) Bandar Lampung dan selesai pada tahun 2007, kemudian melanjutkan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 2 Rawa Laut Bandar Lampung dan selesai pada tahun 2013, selanjutnya pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) ditempuh di SMP Negeri 2 Bandar Lampung dan selesai pada tahun 2016, kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 2 Bandar Lampung dan selesai pada tahun 2019.

Pada tahun yang sama, penulis diterima sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen konsentrasi Pemasaran di Universitas Lampung.

PERSEMBAHAN

Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan atas berkat kuasa dan karunianya sehingga penulis masih diberi kesempatan, kesehatan juga kesabaran dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Kupersembahkan karya tulis ini sebagai tanda cinta dan kasih sayangku kepada:

Bapakku tercinta (Alm. Syamsurya Ryacudu) dan Ibuku tercinta (Dewi Kusmintarsih), yang telah membesarkan dan mendidikku dengan penuh rasa cinta kasih, memberikan semangat dan selalu mendo'akan yang terbaik untuk keberhasilan dan kebahagiaan putrinya.

Kakak-kakakku, Monica Syamsurya, Yasser Syamsurya Ryacudu, dan Shiwi Angelica Cindiyasari yang selalu memberi motivasi dan semangat untuk berjuang dan meraih apa yang saya cita-citakan.

Para pendidik yang telah mengajar dan mendidikku dengan segala keterbatasanku.

Almamater Universitas Lampung tercinta.

SANWACANA

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan nikmat sehat sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul “Analisis Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Produk Sociolla di Kota Bandar Lampung” merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Universitas Lampung.

Banyak pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak **Dr. Nairobi, S.E.,M.Si.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, beserta staf dan jajarannya yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak **Aripin Ahmad, S.E.,M.Si.**, selaku Ketua Jurusan Manajemen, Universitas Lampung, dan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak **Dr Ribhan, S.E.,M.Si.**, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen, Universitas Lampung, beserta staf dan jajarannya yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu **Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E.,M.Si.**, dan Ibu **Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.** selaku Dosen Penguji yang telah membantu berupa arahan, petunjuk dan bimbingan dengan penuh bijaksana demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen FEB Universitas Lampung yang telah mengajarkan banyak ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis.
6. Almamater Universitas Lampung yang telah mendewasakanku.
7. Ibuku, **Ibu Dewi Kusmintarsih** yang senantiasa memberikan cinta, kasih sayang, nasehat, doa, perhatian, motivasi, dan dukungan baik secara moral maupun material untuk kelancaran penyelesaian skripsi ini.

8. Kakak-kakakku, **Monica Syamsurya, Yasser Syamsurya Ryacudu, dan Shiwi Angelica Cindiyasari**, serta kedua keponakanku **Rex dan Kyra** yang selalu memberi semangat dan dukungan.
9. Sahabat-sahabat seperjuangan, **Ara, Yasmin, Yesi, Aili**, dan teman-teman Manajemen angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah bersama-sama dari awal perkuliahan.
10. Sahabat-sahabat terbaikku, **Tasya, Sausan, Vanisa, Nyayu, Tuti, Bella**, yang memberi dukungan serta semangat.
11. *Group K-pop "Seventeen"* dan *"NCT"*, khususnya Wonwoo, Seungcheol, dan Hendery yang selalu menjadi penyemangat dan penghibur selama penulisan skripsi.
12. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas waktu, semangat, dan saran yang telah diberikan.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya, dan Penulis berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun senantiasa diharapkan kepada semua pihak demi kesempurnaan di masa mendatang.

Bandar Lampung, Desember 2022

Penulis,

Syahrani Dewi Syamsurya

NPM. 1911011064

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.2 Pengertian Merek	9
2.3 Penggolongan Merek	10
2.4 Kesadaran Merek	11
2.5 Niat Beli Konsumen.....	14
2.6 Hipotesis	20

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	21
3.2 Jenis Data	21
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	21
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	22
3.5 Operasional Variabel	23

3.6 Pengujian Alat Instrumen	24
3.7 Metode Analisis Data.....	24

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	27
4.1.1 Uji Validitas	27
4.1.2 Uji Reliabilitas	29
4.2 Analisis Tabulasi.....	29
4.2.1 Hasil Analisis Karakteristik Responden.....	29
4.2.2 Tanggapan Responden Mengenasi Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian	32
4.3 Analisis Statistik Regresi Berganda	39
4.3.1 Pengujian Hipotesis Statistik Peubah secara Bersama-sama	40
4.3.2 Pengujian Hipotesis secara Parsial.....	41

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	45
5.2 Saran.....	45

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR ISI

Tabel	Halaman
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	23
4.1 Hasil Uji Validitas.....	28
4.2 Uji Reliabilitas Kuesioner Alpha Cronbach.....	29
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	30
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	31
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	31
4.7 Tanggapan Responden Untuk Variabel Pengenalan Merek (<i>Brand Recognition</i>).....	32
4.8 Tanggapan Responden Untuk Variabel Peningatan Merek (<i>Brand Recall</i>).....	34
4.9 Tanggapan Responden Untuk Variabel Puncak Pikiran (<i>Top of Mind</i>).....	36
4.10 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y).....	38
4.11 Hasil Uji F	40
4.12 Hasil Uji Parsial	42

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis di era globalisasi menuntut perusahaan harus dapat bersikap dan bertindak sebagai pencipta inovasi. Hal ini berpengaruh terhadap lingkungan bisnis bergerak sangat dinamis, serta mempunyai ketidakpastian paling besar. Oleh karena itu, dalam abad millenium seperti sekarang perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif (*competitive rivalry*) dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal dan salah satunya adalah melalui perang antar merek. Perang merek kerap kali terjadi pada perusahaan dengan merek-merek besar yang menawarkan produk sejenis. Situasi seperti ini terjadi karena pemasar berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya, sehingga eksistensi merek tetap terjaga.

Merek merupakan investasi jangka panjang perusahaan yang apabila dikelola dengan maksimal akan memberikan keuntungan besar bagi perusahaan yang mengelolanya. Sudah bukan rahasia lagi bahwa merek-merek global yang sudah bertahan puluhan tahun beberapa diantaranya kini berhasil menjadi merek-merek termahal karena dikelola oleh perencanaan manajemen merek yang berorientasi internasional.

Kotler dan Keller (2019:55) menyatakan bahwa:

“Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa.”

Merek mempunyai fungsi sebagai alat promosi, sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebutkan mereknya. Selain itu merek sebagai jaminan atas mutu barangnya. Hal ini dapat menunjukkan asal barang atau jasa yang dihasilkan bernilai sangat penting karena merek selain sebagai identitas perusahaan dan sebagai alat pemosisi barang atau jasa terhadap konsumen, merek juga dinilai

dapat membangun kesadaran atau kepekaan bagi konsumen terhadap produk tertentu.

Dalam hal ini kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merek merupakan dimensi dasar dalam ekuitas merek.

Menurut Kotler dan Keller (2019 : 82):

Brand awareness is related to the strength of the brand in memory, as reflected customer's ability to identify various elements (i.e. the brand name, logo, symbol, character, packaging, and slogan) under different condition.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa kesadaran merek dapat ditimbulkan melalui penggunaan nama merek itu sendiri, logo, kemasan, dan slogan yang digunakan sebuah perusahaan dalam rangka mengenalkan atau menginformasikan produknya.

Brand awareness sebagai salah satu dimensi penting pembentuk ekuitas merek, jika diterjemahkan secara harfiah adalah “sadar merek”. Artinya, *brand awareness* merupakan aspek yang menunjukkan sejauh mana sebuah merek diingat dalam memori konsumen yang direfleksikan dari kemampuan konsumen untuk mengingat merek-merek tertentu dan mengidentifikasikan merek tersebut ke dalam kategori produk tertentu.

Dalam upaya meraih kualitas kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan (*brand recognition*) maupun pengingatan kembali (*brand recall*), melibatkan dua kegiatan, yaitu berusaha membangun identitas merek (*brand identity*) dan berusaha membangun citra merek (*brand image building*) dalam benak pengonsumsi. *Brand recognition* merupakan tahapan dimana merek mampu diingat oleh konsumen setelah merek tersebut disebutkan oleh orang lain. Implikasi dari *brand recognition* ini menjadi penting ketika seseorang berada pada suatu *point of purchase*.

Brand recall yaitu pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari definisi pengenalan merek (*brand recognition*), responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

Pada posisi *top of mind*, apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Tingkat *brand awareness* yang sangat tinggi tentu menjadi aspek yang sangat penting bagi kelangsungan sebuah merek. Karena tingkat brand awareness ini menjadi factor yang mempengaruhi konsumen dalam tahap pembelian. Memori akan merek tertentu akan menjadi referensi bagi konsumen dalam mempengaruhi pembuatan keputusan pada tahap pembelian. Sehingga kesadaran merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau terus-menerus oleh setiap perusahaan. Karena hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen terhadap suatu produk.

Kesadaran merek dapat mempengaruhi dengan memberikan informasi dan kekuatan dari pendekatan yang dapat meningkatkan *brand image*. Dalam meningkatkan kesadaran merek dapat pula meningkatkan kemungkinan bahwa merek tersebut akan menjadi pertimbangan pembelian bagi konsumen, bahkan diantaranya beberapa merek tersebut akan mendapat pertimbangan yang serius untuk keputusan pembelian bagi konsumen karena tingkat kesadaran yang kuat, (Kotler dan Keller, 2019: 84)

Apabila perusahaan ingin memberikan nilai yang terbaik bagi para pelanggannya, sebuah perusahaan harus memiliki informasi mengenai siapa pelanggannya dan bagaimana karakteristik dan perilaku pengonsumsi. Dalam hal ini informasi-informasi tersebut diperlukan perusahaan untuk menimbulkan niat beli konsumen

yang tepat dan mengenai strategi pemasaran dalam rangka peningkatan kesadaran merek produk kepada konsumen.

Lin (2009) dalam penelitian Lin (2013:746) mendefinisikan niat beli sebagai probabilitas respon pelanggan membeli produk tertentu. He dan Hu (2008) dalam penelitian Lin (2013:746) menjelaskan bahwa minat beli adalah transaksi setelah konsumen mengevaluasi produk secara keseluruhan, yaitu sikap terhadap perilaku pembelian. Zeithaml (1988) dalam penelitian Lin (2013:746) menunjukkan bahwa niat beli konsumen akan terpengaruh oleh individu intrinsik dan ekstrinsik karakter, nilai obyektif, persepsi kualitas, dan persepsi nilai.

Penelitian Lin (2013:746), Hsu (2009) menyatakan niat beli sebagai probabilitas subjektif dari pelanggan memilih merek tertentu. He dan Hu (2008) dalam penelitian Lin (2013:746) niat beli diukur dengan dimensi: bersedia untuk membeli, layak pembelian, dan menyarankan orang lain untuk membeli. Schiffman dan Kanuk (2014) mengukur minat beli dengan mempertanyakan niat konsumen untuk memilih merek tertentu dengan mungkin, tidak pasti, mungkin tidak, dan tidak pernah. Sementara Chang (2009) dalam penelitian Lin (2013:746) mengukur menggunakan, kemungkinan membeli, membeli produk, dan merekomendasikan teman untuk membeli digunakan untuk mengukur pembelian niat konsumen. Biswas (1992) dalam penelitian Lin (2013:746) diukur niat beli dengan dimensi kemungkinan konsumen akan membeli, kemungkinan konsumen akan membeli produk ketika memutuskan untuk membeli, dan kemungkinan merekomendasikan orang lain membeli produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu, diketahui bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap niat pembelian suatu produk. Kesadaran merek dianggap salah satu instrumen yang sangat kuat dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Azwar (2018), variabel Brand Awareness (X) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 50,6%, ini artinya kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Persaingan merek tak luput dari perkembangan dunia mode yang semakin kreatif, inovatif dan berkembang dengan cepat. Hal tersebut menuntut konsumen untuk peka dalam melihat perkembangan *product skincare* atau *make up*. Pasti para perempuan menjadikan skincare adalah hal wajib yang harus dibeli setiap bulan. Biasanya, *skincare* bisa didapatkan secara *online*, salah satunya dengan membeli di *website* Sociolla. Berdiri pada tahun 2015, Sociolla menjadi salah satu *beauty online shopping* yang perkembangannya paling cepat di Indonesia. Saat ini Sociolla memiliki lebih dari 150 brand resmi dan lebih dari 5.000 pilihan produk. Salah satu keunggulan Sociolla yaitu memiliki banyak kategori brand, mulai dari skin care, hair care, body care, makeup dan peralatan kecantikan lainnya. Tidak hanya itu, Sociolla juga memegang brand yang cukup luas jangkauannya seperti produk lokal Indonesia, Western, Korea, maupun Jepang. Paling penting, Sociolla juga bekerja sama langsung dengan distributor resmi, sehingga semua produknya terjamin keasliannya.

Di Sociolla, banyak sekali *brand skincare* atau kosmetik yang bisa dipilih berdasarkan category maupun dipilih berdasarkan brand. Merek-merek terkenal seperti Cetaphil, Make Over, Maybelline, COSRX, Mediheal, L'Occitane, dan Bioderma bisa ditemukan di sini. Sociolla juga menjual produk kosmetik dan skincare lokal. Mulai dari Wardah, Emina, Pixy, hingga beberapa produk *high-end* seperti Urban Decay juga tersedia di Sociolla.

Sociolla menjadi salah satu yang terlengkap untuk *beauty online shopping*, menurut *Co-founder* dan *President Social Bella Indonesia* (Sociolla), Christopher Madiam, mengungkapkan bahwa saat ini produk kecantikan lokal di Sociolla tumbuh pesat dari sejak pertama kali berdiri di 2015. Saat ini, produk kosmetik lokal menempati 30 persen dari total produk di *platform* Sociolla.

Selain terjangkau dan mudah didapat, kualitas *skincare* lokal juga tak kalah bagusnya dengan produk buatan luar negeri. Jadi, tidak heran jika berbagai *brand skincare* lokal pendatang baru memiliki banyak penggemar dan ulasan positif di internet. Di awal Februari lalu, banyak *brand skincare* baru yang resmi hadir di

Sociolla, selain *brand* korea, juga ada beberapa produk dari brand lokal, lho. Ini dia beberapa brandnya yang bisa ditemukan di Sociolla. Dengan kisaran harga mulai dari Rp19.000, sudah bisa membeli rangkaian perawatan dari *brand Everwhite* di Sociolla. *Brand* lokal ini bervariasi mulai dari skin care hingga makeup. Everwhite merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal yang ramai diperbincangkan berkat produknya yang berkualitas. Beberapa *beauty vlogger* ternama sudah pernah mengulas produk-produk Everwhite dalam video YouTubenya. Salah satu rangkaian yang dijagokan *brand* ini adalah Whitening Series. Mampu merawat dan mencerahkan kulit dengan maksimal.

Brand kecantikan asal Korea Selatan selalu dinanti para *beauty enthusiast* di Indonesia. Seperti Thank You Farmer, *brand* kecantikan asal Korea Selatan ini dikenal memiliki rangkaian produk yang mampu memperlambat proses penuaan kulit. Tidak hanya itu, mereka mengklaim hanya menggunakan komposisi dari bahan natural asli yang diproses secara alami. Dan kini, produk *best seller*-nya seperti Back To Relax Soothing Gel Mask, hingga Sun Project Water Sun Cream sudah bisa kamu dapatkan di Sociolla. Untuk kisaran harga, rangkaian produk Thank You Farmer dibanderol mulai dari Rp 290.000.

Sociolla merupakan *brand e-commerce (retail)* yang bergerak dibidang kecantikan. Sociolla memiliki identitas sebagai *brand retail* terbesar dan terlengkap yang khusus menjual produk kecantikan di Indonesia secara online. Sociolla awalnya memulai bisnis mereka pertama kali pada tahun 2015 secara online, yaitu lewat *website* dan aplikasi yang mereka miliki. Kemudian, pada tahun 2019, Sociolla mengembangkan bisnisnya ke *Online to Offline (O2O)* dengan membentuk Brand yang berada di bawah naungan Social Bella ini, mengembangkan bisnisnya dengan mendirikan toko *offline* yang bernama Sociolla Store. Tujuan didirikannya toko *offline* tersebut adalah untuk meningkatkan pengalaman belanja produk kecantikan pelanggan. Dimana pengalaman ini merupakan pengalaman yang baru dan berbeda dengan lainnya. Sociolla menghadirkan pengalaman belanja dimana toko *online* dan toko *offline* saling berintegrasi. Sociolla ingin memastikan bahwa pengalaman belanja pelanggan menjadi semakin mudah, praktis, dan menyenangkan dengan lokasi gerai atau tokonya di Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung.

Seiring dengan iklim usaha yang semakin menantang dalam dunia industri kecantikan membuat manajemen perusahaan dituntut agar dapat menjawab permintaan pasar dan memanfaatkan peluang pasar dalam struktur persaingan dimasa kini maupun dimasa mendatang. Kemampuan perusahaan dalam menangani masalah pemasaran, mencari dan menemukan peluang-peluang pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan. Dalam keadaan ini pihak Sociolla ditantang untuk lebih berperan aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar laku terjual atau setidaknya mempertahankan pangsa pasarnya.

Tingkat persaingan yang terjadi karena adanya perang merek antara beberapa merek Kecantikan yang juga mengeluarkan produk yang sama dengan merek kecantikan, membuat atau mendorong konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihan dari produk yang ditawarkan. Banyak merek kecantikan yang ada di pasaran saat ini. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil sebuah judul **“ANALISIS KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT BELI PRODUK SOCIOLLA DI KOTA BANDAR LAMPUNG”**.

1.2. Permasalahan

Terciptanya persaingan ketat menyebabkan Perusahaan kosmetik kecantikan yang ada di Sociolla berupaya meningkatkan kesadaran merek bagi konsumennya dan dapat menentukan keputusan pembelian terhadap produknya yang ada di salah satu gerainya di Bandar Lampung. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat disimpulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

”Apakah kesadaran merek mempengaruhi niat beli konsumen Produk Sociolla di Kota Bandar Lampung”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang ada, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek (*Brand Awareness*) terhadap niat beli konsumen Produk Sociolla di Kota Bandar Lampung”

1.4. Manfaat Penelitian

1. Untuk memberikan informasi atau bahan masukan yang berguna bagi Produk Sociolla di Kota Bandar Lampung.
2. Sebagai bahan referensi bagi penulis untuk penelitian selanjutnya.
3. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta sebagai sarana untuk latihan berfikir logis dan sistematis.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu cabang dari ilmu manajemen yang sangat penting dalam suatu perusahaan selain cabang ilmu manajemen lainnya. Manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni yang mengatur tentang sistem pemasaran dalam suatu perusahaan sehingga produk dihasilkan oleh perusahaan tersebut dapat tersalur kepada konsumen.

Menurut (Kotler dan Keller, 2019 : 5)

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Definisi-definisi diatas dapat berimplikasi bahwa manajemen pemasaran merupakan sesuatu proses yang menitikberatkan kepada kegiatan bisnis yang kegiatannya merencanakan, menentukan harga, mempromosikan barang dan jasa dengan pihak lain agar individu atau kelompok masyarakat mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

2.2. Pengertian Merek

Dalam suatu perusahaan yang memproduksi suatu produk tertentu, akan menggunakan suatu merek yang dapat diingat dan merek itu mencerminkan kekhasan dari perusahaan itu.

Menurut Kotler dan Keller (2019:82)

Brand is a name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers.

Merek atau *Brand* adalah suatu nama, simbol, tanda, atau desain atau kombinasi diantaranya, dan ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaingnya.

Pengertian tentang merek diatas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan identitas dari suatu perusahaan yang mana merek tersebut dapat menggambarkan produk dari perusahaan tersebut. Dengan adanya merek, konsumen dapat membedakan produsen dari suatu produk tertentu walaupun produk tersebut sama dengan produk yang dihasilkan oleh produsen lainnya.

2.3. Penggolongan Merek

Merek digolongkan menjadi beberapa kategori (Kotler dan Keller, 2019:134) yaitu:

1. Berdasarkan Kepemilikan
 - a) Merk produsen adalah merk yang dimiliki oleh produsennya / pembuatnya.
 - b) Merk distributor adalah merk yang dimiliki oleh penyalurnya.
2. Berdasarkan daerah geografis
 - a) Merk nasional adalah merk yang memiliki peredaran secara nasional maupun internasional.
 - b) Merk regional adalah merk yang memiliki daerah peredaran hanya meliputi daerah tertentu saja.
3. Dasar pentingnya merek
 - a) Merk primer adalah merk untuk barang berkualitas tinggi
 - b) Merk sekunder adalah merk untuk maksud tertentu / untuk menjual barang berkualitas rendah.
4. Dasar banyaknya produk yang menggunakan merek
 - a) Merk individual (*multiple brand*) adalah merk yang dipakai hanya untuk satu macam lini produk saja.
 - b) Merk kelompok (*family brand*) adalah merk yang dipakai beberapa lini produk.

2.4. Pengertian Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Menurut Kotler dan Keller (2019 : 55) *Brand awareness is related to the strenght of the brand in memory, as reflected customer's ability to identify various elements (i.e. the brand name, logo, symbol, character, packaging, and slogan) under different condition.*

Kesadaran merek atau *Brand Awareness* merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan *brand awareness* adalah penting sebelum *brand association* dapat dibentuk. Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian.

Definisi-definisi para ahli mengenai *brand awareness* dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand*.

1. Bagaimana *Brand Awareness* Bekerja Membantu Merek

Peran *brand awareness* terhadap *brand equity* dapat dipahami dengan membahas bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini dapat dilakukan dengan banyak cara, antara lain:

- *Anchor to other association which can be attached*

Pada dasarnya suatu merek dapat memiliki hubungan dengan hal-hal lain.

- *Familiraty—liking*

Agar upaya pengenalan sebuah merek dengan cara menimbulkan suatu hal yang familiar. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat berpengaruh dalam membuat keputusan.

- *Substance/commitment*

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaann komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan.

- *Brand to consider*
Penyeleksian suatu kelompok merek yang telah dikenal sebagai suatu upaya mempertimbangkan merek mana yang akan diputuskan untuk digunakan. Keputusan pemilihan ini biasanya dipengaruhi oleh ingatan konsumen terhadap merek yang paling diingat.

2. Piramida Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) menggambarkan keberadaan brand dalam benak konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori. Brand yang kuat dicerminkan oleh *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek (*brand association*) yang kuat dan positif (Durianto dkk., 2014:6).

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari brand) sampai tingkatan yang paling tinggi. Pengukuran kesadaran merek didasarkan pada tingkatan-tingkatan kesadaran merek, yaitu *Top Of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Unaware Of Brand* (Aaker, 2012:64).

a. *Top of mind* (puncak pikiran)

Apabila responden ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang pertama sekali disebutkan merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak responden.

b. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan kepada setiap responden untuk menyebutkan tiga merek tertentu yang diingat dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari pertanyaan pengenalan merek, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut dalam ingatan.

c. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek konsumen. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan yang langsung berhubungan dengan pengenalan merek tertentu. Dalam hal ini ini responden dibantu untuk memunculkan merek dalam

ingatan responden melalui pertanyaan yang langsung berhubungan dengan suatu merek tertentu.

d. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek yang kita pasarkan. Setelah mengetahui tingkat kesadaran merek (*Awareness*) konsumen terhadap merek kita, kemudian kita dapat mengkategorikan respon konsumen terhadap merek kita. Dalam hal ini kita mengkaitkan aktifitas promosi yang kita lakukan, utamanya periklanan dengan respon konsumen terhadap merek kita. Respon konsumen diantaranya: *Awareness* (kesadaran terhadap merek), *Comprehend* (pemahaman isi pesan iklan oleh konsumen), *Interest* (ketertarikan terhadap produk), *Intentions* (minat untuk membeli), dan terakhir *Action* (tindakan pembelian nyata). Respon konsumen menjadi kecil karena rendahnya respon konsumen terhadap suatu merek (*poor response*). Variasi rendahnya respon konsumen bisa disebabkan karena berbagai macam alasan, antara lain:

1. *Low Awareness*

Merupakan kesadaran konsumen terhadap suatu merek sangat rendah, dengan kata lain, mind share (pangsa pikiran) konsumen sangat rendah. Hal ini biasanya disebabkan kesalahan strategi komunikasi pemasaran. Faktor penyebabnya antara lain: pemilihan media iklan yang tidak tepat, frekuensi penayangan iklan kurang banyak, dan eksekusi kreatifitas iklan yang kurang mengena.

2. *Poor Comprehension*

Merupakan pemahaman konsumen pada suatu merek sangat rendah. Fenomena ini biasanya disebabkan oleh kesalahan strategi komunikasi pemasaran. Dan faktornya biasanya adalah kurang cukupnya frekuensi penayangan iklan dan poor ad copy.

3. *Low Interest*

Merupakan ketertarikan konsumen pada suatu merek sangat rendah. Fenomena ini biasanya disebabkan lemahnya positioning produk. Faktor penyebabnya, antara lain: insufficient benefits, high price, dan poor ad copy.

4. *Low Intentions*

Merupakan niat konsumen untuk membeli masih sangat rendah. Fenomena ini biasanya disebabkan oleh lemahnya positioning dari produk. Faktor penyebabnya antara lain: rendahnya produk uji coba (*tester*) oleh konsumen atau konsumen merasa bahwa resiko pemakaian produk tersebut terlalu tinggi.

5. *Low Purchase Level*

Merupakan tingkat pembelian oleh target konsumen sangat rendah. Fenomena ini biasanya disebabkan masalah distribusi dan in store promotion. Faktor penyebabnya antara lain: tidak tersedianya produk di pasar, sulit untuk mendapatkan produk di toko atau di supermarket pada saat konsumen hendak membeli dan pelayanan in store yang kurang memadai.

Gambar 1.1 Piramida Kesadaran Merek



Sumber: Rangkuti (2014:40)

2.5. Niat Beli Konsumen

Dalam mencari dan menumbuhkan niat beli konsumen, terlebih dahulu harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan. Dalam penelitian Lin (2013:746) Niat beli dianggap sebagai niat perilaku konsumen setelah menerima iklan.

Zeithaml (1988) dalam penelitian Lin (2013:746) menunjukkan bahwa niat beli konsumen sering ditentukan oleh keuntungan yang dirasakan dan nilai. Dodds et al (1991) dalam penelitian Lin (2013:746) menunjukkan niat beli sebagai kemungkinan berniat untuk membeli produk, sebagai probabilitas, kemungkinan, dan niat pelanggan bersedia untuk membeli produk.

Lin (2009) dalam penelitian Lin (2013:746) mendefinisikan niat beli sebagai probabilitas respon pelanggan membeli produk tertentu. He dan Hu (2008) dalam penelitian Lin (2013:746) menjelaskan bahwa minat beli adalah transaksi setelah konsumen mengevaluasi produk secara keseluruhan, yaitu sikap terhadap perilaku pembelian. Zeithaml (1988) dalam penelitian Lin (2013:746) menunjukkan bahwa niat beli konsumen akan terpengaruh oleh individu intrinsik dan ekstrinsik karakter, nilai obyektif, persepsi kualitas, dan persepsi nilai.

Penelitian Lin (2013:746) menyatakan niat beli sebagai probabilitas subjektif dari pelanggan memilih merek tertentu. He dan Hu (2008) dalam penelitian Lin (2013:746) niat beli diukur dengan dimensi: bersedia untuk membeli, layak pembelian, dan menyarankan orang lain untuk membeli. Schiffman dan Kanuk (2014) dalam penelitian Lin (2013:746) mengukur minat beli dengan mempertanyakan niat konsumen untuk memilih merek tertentu dengan mungkin, tidak pasti, mungkin tidak, dan tidak pernah. Sementara Chang (2009) dalam penelitian Lin (2013:746) mengukur menggunakan, kemungkinan membeli, membeli produk, dan merekomendasikan teman untuk membeli digunakan untuk mengukur pembelian niat konsumen. Biswas (1992) dalam penelitian Lin (2013:746) diukur niat beli dengan dimensi kemungkinan konsumen akan membeli, kemungkinan konsumen akan membeli produk ketika memutuskan untuk membeli, dan kemungkinan merekomendasikan orang lain membeli produk.

Dalam mengukur minat beli peneliti menggunakan penelitian Gogoi (2013). Menurut Ghosh (1990) dalam penelitian Gogoi (2013:76) menyatakan bahwa

minat beli adalah penggunaan alat yang efektif dalam memprediksi proses pembelian. Indikator niat beli adalah

- a) Akan mempertimbangkan untuk membeli
- b) Kemungkinan kuat akan membeli.
- c) Memilih merek lain jika merek yang dipakai tidak tersedia

Hubungan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Konsumen

Penelitian Lin (2013:746) Hsu (2009) menyatakan minat beli sebagai probabilitas subjektif dari pelanggan memilih merek tertentu. He dan Hu (2008) dalam penelitian Lin (2013:746) minat beli diukur dengan dimensi: bersedia untuk membeli, layak pembelian, dan menyarankan orang lain untuk membeli. Schiffman dan Kanuk (2010) dalam penelitian Lin (2013:746) mengukur minat beli dengan mempertanyakan niat konsumen untuk memilih merek tertentu dengan mungkin, tidak pasti, mungkin tidak, dan tidak pernah. Sementara Chang (2009) dalam penelitian Lin (2013:746) mengukur menggunakan, kemungkinan membeli, membeli produk, dan merekomendasikan teman untuk membeli digunakan untuk mengukur pembelian niat konsumen. Biswas (1992) dalam penelitian Lin (2013:746) diukur minat beli dengan dimensi kemungkinan konsumen akan membeli, kemungkinan konsumen akan membeli produk ketika memutuskan untuk membeli, dan kemungkinan merekomendasi kan orang lain membeli produk.

Menurut Ferdinand (Dwityanti,2008), niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Niat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Niat *refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Niat *preferensial*, yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

- d. Niat *eksploratif*, niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Menurut Kotler dan Keller (2019), niat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Febiana (2014) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa niat beli muncul karena adanya proses belajar yang menciptakan suatu motivasi pada diri konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan merupakan aspek psikologis yang berpengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh informasi yang diterimanya.

Beberapa faktor yang membentuk niat beli konsumen (Kotler dan Keller, 2019) :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. 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.

Febiana (2014) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan niat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

Lucas dan Britt (2003) dalam Mardiasika (2012) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam niat beli antara lain :

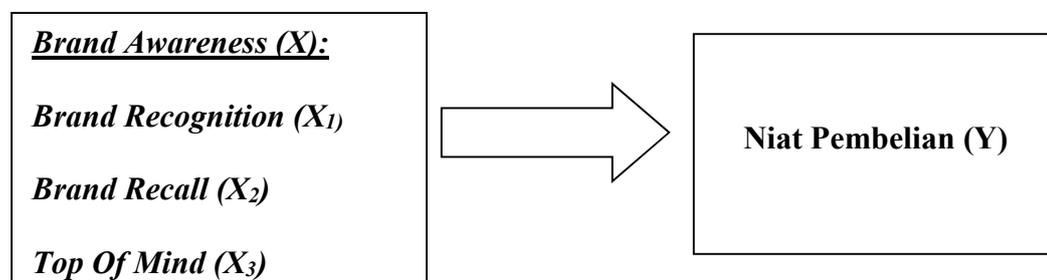
- a. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- c. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- d. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- e. Keputusan, disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam niat beli yaitu ketertarikan, keinginan dan keyakinan. Aspek perhatian tidak digunakan karena masih

berupa perhatian belum bisa dikatakan sebagai minat, karena tidak adanya dorongan untuk memiliki. Tidak digunakannya keputusan dan perbuatan adalah sah bukan merupakan minat lagi namun adalah menimbulkan reaksi lebih lanjut yaitu keputusan membeli.

Faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Super dan Crites (1998) dalam Mardiasika (2012) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan niat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat niat akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Gambar 2.1: Paradigma Penelitian



2.6. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pemikiran, maka penulis dapat merumuskan suatu hipotesis baik secara masing-masing dan atau secara bersama-sama bahwa kesadaran merek *Brand Recognition* (X_1) *Brand Recall* (X_2) *Top Of Mind* (X_3) berpengaruh terhadap niat beli konsumen Produk Sociolla di Kota Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian adalah suatu proses mencari sesuatu secara sistematis dalam waktu yang lama dengan menggunakan metode ilmiah serta aturan-aturan yang berlaku (Nasir, 2013: 85). Untuk menerapkan metode ilmiah dalam praktik penelitian, maka diperlukan suatu desain penelitian yang sesuai dengan kondisi, seimbang dengan dalam dangkalnya penelitian yang dikerjakan. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif untuk menemukan fakta dengan interpretasi yang tepat.

3.2 . Jenis Data

1. Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer, dimana data diperoleh secara langsung melalui pengisian daftar pertanyaan (kuesioner) yang diberikan kepada konsumen.

2. Sumber Data

Penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data eksternal, data yang menggambarkan keadaan atau kegiatan diluar perusahaan yang meliputi sikap konsumen.

3.3. Metode Pengumpulan Data

1. Penelitian Pustaka

Penelitian pustaka dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur dan sumber pustaka yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai referensi.

1. Penelitian Lapangan

Penelitian ini dilakukan secara langsung ke sumber data dengan langkah–langkah :

- Wawancara, dilakukan dengan cara bertemu langsung dan bertanya secara langsung dengan konsumen dan atau
- Kuesioner yaitu melakukan penyebaran daftar pertanyaan yang diajukan kepada konsumen di Kota Bandarlampung.
- Dokumentasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui catatan-catatan yang telah dilakukan oleh pihak kedua.

3.4. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2016: 223). Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat khususnya di kota Bandar Lampung sebagai ibu kota Provinsi Lampung jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan sampling yang akan digunakan adalah dengan *non probability* sampling atau *purposive sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama sekali bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel, karena tidak diketahui jumlah populasinya.

Berdasarkan *purposive sampling*, peneliti memilih sampel purposif secara subjektif dan dalam pemilihan sampel digunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian yang dikembangkan (Ferdinand, 2016: 228).

Jogiyanto (2017:112) menyarankan bahwa jumlah sampel penelitian yang menggunakan analisis faktor, minimal berjumlah empat sampai dengan lima kali variabel yang dianalisa atau indikator. Indikator dari penelitian ini berjumlah 18, maka diperoleh hasil perhitungan sampel = $5 \times 18 = 90$

3.5. Operasional Variabel

Berikut ini dipaparkan mengenai variabel penelitian dan definisi yaitu

Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Sub Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Brand Awareness</i> (X)	(X1) <i>Brand Recognition</i>	Tingkat minimal <i>brand awareness</i> , di mana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall).	1. Pengetahuan mengenai produk 2. Sumber informasi 3. Pengakuan Merek 4. Mengenal merek	Likert
	(X2) <i>Brand Recall</i>	Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.	1. Logo yang mudah diingat 2. Harga produk 3. Varian produk 4. Desain produk 5. Outlet yang strategis	Likert
	(X3) <i>Top Of Mind</i>	Apabila responden ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek.	1. Merek pertama yang diingat 2. Ketersediaan produk 3. Kualitas produk 4. Reputasi merek yang baik 5. Citra merek yang positif	Likert
Niat Pembelian (Y)		Menurut Kotler Keller (2019), niat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Febiana (2014) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku.	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian Informasi 3. Penilaian alternatif pembelian 4. Perilaku setelah membeli	Likert

3.6. Pengujian Alat Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesesuaian antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Sedangkan penelitian yang dikatakan tidak valid bila ada ketidaksesuaian antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek.

Bila suatu alat ukur sudah dikatakan valid, maka selanjutnya dapat dilakukan pengujian reliabilitas alat ukur. Sebaliknya bila alat ukur dikatakan tidak valid, maka alat ukur yang telah digunakan sebelumnya harus dievaluasi atau diganti dengan alat ukur yang lebih tepat / efektif. Menurut Comrey dalam Jogiyanto (2017:124) Validitas instrument dinilai berdasarkan kriteria nilai faktor minimal 0,5.

2. Uji Reliabilities

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya ukuran dalam penggunaannya. Instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, atau jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji ini juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran pada subjek yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya kesesuaian antara sesuatu yang diukur dengan alat pengukuran yang dipakai. Sedangkan untuk mengukur koefisien keandalan (*reability*) kuisioner digunakan rumus *Croanbach Alpha*. Hasil uji reliabilitas dengan nilai *Alpha Croanbachs* $> 0,5$ = Reliabel (Jogiyanto , 2017:126).

3.7. Model Analisis

1. Analisis Kualitatif

Analisis ini menggunakan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dan dihubungkan dengan teori pemasaran dengan pendekatan perilaku konsumen atau

pendekatan-pendekatan yang berkaitan dengan kesadaran merek (*Brand Awareness*) terhadap niat beli konsumen Produk Sociolla di Kota Bandar Lampung”

Dalam perhitungan variabel-variabel yang diteliti, dilakukan dengan analisis skala Ordinal, suatu cara yang sistematis untuk memberikan nilai pada setiap pertanyaan dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika responden menjawab (a) Sangat Setuju (5)

Jika responden menjawab (b) Setuju (4)

Jika responden menjawab (c) Cukup Setuju (3)

Jika responden menjawab (d) Tidak Setuju (2)

Jika responden menjawab (e) Sangat Tidak Setuju (1)

2. Analisis Kuantitatif

Dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda, analisis ini dipakai untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan analisis linear berganda. Persamaan regresi linear berganda yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

$$Y = f(X_1, X_2, X_3, \dots, X_n)$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

$X_{(1,2,3,\dots,n)}$ = Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen

Kemudian hubungan fungsional tersebut dimodifikasikan menjadi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + E_t$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X1 = *Brand Recognition*

X2 = *Brand Recall*

X3 = *Top Of Mind*

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

Et = Error term

2. Uji Hipotesis Statistik

Dalam melakukan pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan uji-f dan Uji-t, berikut Langkah-langkah menguji hipotesis dengan Uji-F dan Uji-T:

1. Pengujian Keberartian Secara Keseluruhan

Pengujian ini menggunakan Uji-F pada taraf kepercayaan 95% atau alpha sebesar 0,05 dengan derajat kebebasan $(dk_1) = K-1$ dan $(dk_2) = n-k$. Uji ini disebut juga sebagai uji signifikan simultan. Kuncoro (2013:19) mengatakan uji ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Hipotesis yang dirumuskan:

Ho : $b_i = 0$ (Tidak ada pengaruh nyata)

Ho : $b_i \neq 0$ (Ada pengaruh nyata)

Kriteria pengujian :

a.Ho ditolak dan Ha diterima, jika $F. Prob.Sig < Alpha$ penelitian

b.Ho diterima dan Ha ditolak, jika $F. Prob.Sig \leq Alpha$ penelitian

2. Pengujian Keberartian secara Parsial (Uji t dua arah)

Pengujian ini menggunakan uji-t pada taraf kepercayaan 95% atau alpha sebesar 0,05. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Hipotesis yang dirumuskan:

Ho : $b_1 = 0$ (Tidak ada pengaruh nyata)

Ho : $b_1 \neq 0$ (Ada pengaruh nyata)

Kriteria pengujian :

a. Ho ditolak dan Ha diterima, jika $T. Prob.Sig < Alpha$ penelitian

b. Ho diterima dan Ha ditolak, jika $T. Prob.Sig \leq Alpha$ penelitian

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

1. Berdasarkan hasil analisis kualitatif dan kuantitatif hipotesis diterima karena variabel pengenalan merek (X1), pengingatan merek kembali (X2), puncak pikiran (X3) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian Produk Sociolla di Bandar Lampung.
2. Besarnya pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian yaitu Koefisien Determinasi R Square (R²) sebesar 61,10% yang artinya bahwa variabel *Brand Awareness* (X) mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 61,10%, ini artinya kesadaran merek merupakan salah satu instrumen yang sangat kuat dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk, khususnya produk Sociolla sehingga sisanya 33,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model.
3. Secara parsial variabel pada tahap puncak pikiran merupakan variabel yang berpengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu merek Converse All Star, yaitu memiliki koefisien regresi sebesar 0,898. Hal ini sesuai dengan hasil analisis kuantitatif yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Recall* merupakan variabel paling berpengaruh terhadap niat pembelian Produk Sociolla di Kota Bandar Lampung.

5.2 Saran

1. Variabel puncak pikiran (*Top of Mind*), indikator citra merek positif masih kurang diprioritaskan karena nilai koefisien yang paling kecil sehingga kurang maksimalnya target yang dicapai. Perusahaan dapat memperbaharui strategi dengan memperbaharui bauran promosi untuk menjadi *event and sponshorship* dalam *event* kegiatan kewanitaan seperti Darma Wanita kegiatan olahraga atau perkumpulan-perkumpulan tertentu dalam rangka meningkatkan kesadaran merek pada konsumen.

2. Selain itu perusahaan perlu meningkatkan kembali elemen kesadaran merek yang tinggi, salah satunya dengan lebih meningkatkan citra merek yang positif kepada seluruh konsumen agar merek terus dikenal sehingga dapat menjadi pilihan prioritas bagi konsumen dalam menentukan pembelian dan diharapkan terjadinya loyalitas merek pada konsumen.
3. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan nilai indikator *Brand Recall* yaitu merek pertama yang diingat, ketersediaan produk, kualitas produk, reputasi merek yang baik, dan citra merek yang positif dengan mempertahankan atau meningkatkan kualitas dan mutu produk. Selain itu selalu menjaga ketersediaan produk yang baik dengan mempertahankan sistem distribusi yang lancar.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2012. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama
- Asaad Ali Karam dan Serdar Saydam, 2015, An Analysis Study of Improving Brand Awareness and Its Impact on Consumer Behavior Via Media in North Cyprus (A Case Study of Fast Food Restaurants), *International Journal of Business and Social Science* Vol. 6, No. 1; January 2015
- Azwar, Anas. 2019. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie di Bandar Lampung. *Fakultas Ekonomi Universitas Lampung. Lampung*.
- Durianto, Darmadi, dkk. 2014. *Strategi Menaklukkan Pasar*. PT. Gramedia. Pustaka Utama, Jakarta.
- Ferdinand, Agusty. 2016. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Analisis Multivariate SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jogiyanto. 2017. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Keller, Kevin Lane. 2018, *Measuring Brand Equity*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2019, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Lin, Chien-Hsiung. 2013. *The Effects of Brand Image on Purchase Intention in Catering Industry*. *Pakistan Journal of Statistic*. Vol 29(5). Page 745-754.
- Mohammad, Nasir. 2019. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal, Usman Riaz, Noor ul Hassan, Muhammad Mustafa & Saleh Shahbaz, 2013, Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 4 No. 5; May 2013

- Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan dan Marzuki. 2014. *Statistik Terapan : Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Cetakan Ketiga (Revisi). Gajah Mada University Press. Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy. 2014. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Cet Ke-2. Jakarta. PT. Gramedia
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy, 2018, *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. 2014. *Consumer Behavior*, 7th Edition. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Setiadi, Nugroho. 2012. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand. Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Sianturi, Martua. 2010. *Analisis Tingkat Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Pasta Gigi Pepsodent di Bandar Lampung*. Fakultas Ekonomi Universitas Lampung. Lampung.
- Stanton, W.J, 2006. *Prinsip Pemasaran*. Jilid I, Edisi Terjemahan. Jakarta, Erlangga
- Supranto, J, 2016. *Metode Peramalan Kuantitatif untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis*, Jakarta : Rineka Cipta
- Suprapti, 2010. *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Umar, Husein. 2012. *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.