

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP MINAT BELI MOBIL XENIA
DI ASTRA DAIHATSU LAMPUNG**

Skripsi

Oleh:

Enjelina Sianturi

1641011026



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

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP MINAT BELI MOBIL XENIA
DI ASTRA DAIHATSU LAMPUNG**

Oleh

Enjelina Sianturi

Skripsi

**Sebagai Salah Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



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

ABSTRAK

PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI MOBIL XENIA DI ASTRA DAIHATSU LAMPUNG

Oleh

Enjelina Sianturi

Seiring dengan kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai upaya guna meraih pangsa pasar terbesar dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan merek, mengingat pada saat ini persaingan tidak hanya terbatas pada atribut fungsional produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Mobil Xenia banyak diminati oleh masyarakat karena banyak kelebihan yang didapatkan. Kelebihan yang ditawarkan pada mobil Xenia, tidak lantas membuat produk tersebut laris di pasaran. Dengan demikian, artinya, minat beli konsumen terhadap produk, tidak hanya terpengaruh pada promosi melalui penjabaran mengenai kelebihan suatu produk saja, tetapi terdapat faktor lain yang menyebabkan konsumen melakukan minat beli produk, seperti kesadaran merek dan kepercayaan merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli mobil Xenia di Astra Daihatsu Lampung. Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survei. Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer. Data primer didapatkan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat yang sudah membeli mobil Xenia di Astra Daihatsu Lampung. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini bahwasanya kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli mobil Xenia di Astra Daihatsu Lampung. Selain itu, Kepercayaan merek juga diketahui berpengaruh positif terhadap minat beli mobil Xenia di Astra Daihatsu Lampung.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Minat Beli

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND BRAND TRUST ON INTENTION TO BUY XENIA CARS AT ASTRA DAIHATSU LAMPUNG

By

Enjelina Sianturi

Along with increasingly fierce competition conditions, companies are required to make various efforts to gain the largest market share and gain customer loyalty. One of the efforts that can be made by the company is to form a strong product identity through brand competition, considering that at this time competition is not only limited to the functional attributes of the product, but is already associated with brands that are able to provide a special image for the wearer. Xenia cars are in great demand by the public because of the many advantages they get. The advantages offered in the Xenia car do not necessarily make the product in demand in the market. Thus, it means that consumer buying interest in products is not only influenced by promotions through elaboration of the advantages of a product, but there are other factors that cause consumers to have an interest in buying products, such as brand awareness and brand trust. The purpose of this study was to determine the effect of brand awareness and brand trust on the intention to buy a Xenia car at Astra Daihatsu Lampung. This type of research is quantitative research using survey methods. Source of data in this research uses primary data. Primary data was obtained using a questionnaire instrument which was distributed to people who had bought a Xenia car at Astra Daihatsu Lampung. The results obtained from this study show that brand awareness has a positive effect on the intention to buy a Xenia car at Astra Daihatsu Lampung. In addition, brand trust is also known to have a positive effect on the intention to buy Xenia cars at Astra Daihatsu Lampung.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Trust, Purchase Intention*

Judul Skripsi : **PENGARUH KESADARAN MEREK DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT
BELI MOBIL XENIA DI ASTRA DAIHATSU
LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Enjelina Sianturi**

NPM : 1641011026

Jurusan : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

Komisi Pembimbing



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

MENGETAHUI,
Ketua Jurusan Manajemen



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

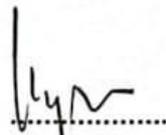
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

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

Sekretaris Penguji : Dr. Roslina, S.E., M.Si.

Penguji Utama : Aida Sari, 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 : 29 Mei 2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Enjelina Sianturi
Nomor Pokok Mahasiswa : 1641011026
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Mobil Xenia di Astra Daihatsu Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 29 Mei 2023



Enjelina Sianturi
NPM. 1641011026

RIWAYAT HIDUP

Penulis yang bernama Enjelina Sianturi dilahirkan di Kota Bakauheni pada tanggal 02 Januari 1998, merupakan Karunia Dari Tuhan Yang Di berikan kepada pasangan Bapak Humala Sianturi dan Ibu Linda Br Simanjuntak atas lahirnya anak perempuan keempat. Penulis dilahirkan sebagai anak Keempat dari Enam bersaudara. Penulis sekarang bertempat tinggal di Bakauheni, Kampung Jering.

Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SDN) 1 Bakauheni dan lulus pada tahun 2010. Kemudian, penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMPN) 1 Bakauheni pada tahun 2013, lalu dilanjutkan ke jenjang pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMAN) 2 Kalianda dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2016.

Pada tahun 2016 peneliti melanjutkan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, program Sarjana pada Jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran. Pada Tahun 2019, peneliti mengikuti program pengabdian kepada masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Atar Bawang, Kecamatan Batu Ketulis, Kabupaten Lampung Barat Selama 40 hari.

MOTTO

Untuk Segala Sesuatu ada Masanya, Untuk apa pun di bawah langit ada waktunya

(Pengkhotbah 3:1)

“Pada Akhirnya Semua Akan Sampai Pada Garis Finish Yang Telah Tuhan Tentukan Untuk Kita, Jadi Jangan Khawatir Pada Pencapaian Orang Lain Karena Garis Finish Setiap Orang Berbeda ”

(Enjelina Sianturi)

“Hidup Tidak Selalu Berjalan Seperti yang Kamu Inginkan Tetapi Pada Akhirnya, Itu Akan Terungkap Seperti yang Kamu Yakini Terimalah Saat-Saat Indah Yang Menghampiri Kamu Apa Adanya Tanpa Curiga Bahkan Jika Pilihan Yang Kamu Buat Berubah Dengan Cara Yang Tidak Kamu Harapkan Jangan Kehilangan Kepercayaan Yang Kamu Miliki Untuk Pilihan Yang Kamu Buat“

(Haechan (NCT)

PERSEMBAHAN

Puji Tuhan, kami Hadir Di Hadapan-Mu Dengan Hati Yang Tunduk Dan Bersyukur Atas Semua Anugerah Yang Telah Engkau Berikan Kepada Kami . Terimakasih Karena Engkau Selalu Memelihara Dan Memberkati Kami .Kami

Ingin kupersembahkan Skripsi ini dengan segala kerendahan hati ku persembahkan kepada :

kedua Orang Tuaku

Bapaku Humala Sianturi Dan Mamaku Linda Br Simanjuntak, terimakasih telah membesarkanku dengan penuh cinta dan kasih sayang, mendidik dan mendoakanku di setiap waktu, memberi dukungan dan semangat, serta selalu bekerja keras untuk membiayai semua kebutuhan sehingga aku bisa menyelesaikan skripsi ini. Semoga kelak aku mampu membuat Ayah dan Bunda bangga.

Kakak dan Adik

Rosita Sianturi, Liska Sianturi, Wina Sianturi, Edo ardo Sianturi, Marisa Sianturi, Serta terima kasih kepada Almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat dan karunia Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Mobil Xenia Di Astra Daihatsu Lampung**” adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah diperoleh penulis dapat membantu mempermudah proses penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini dengan segala ketulusan dan kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas bimbingan dan arahnya ketika penulis mengalami kendala saat penyusunan skripsi.
4. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Pembimbing dan Ketua Penguji atas segala kebaikan dan kesediannya dalam memberikan bimbingan, arahan, nasihat, pengetahuan, saran dan kritik serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku Penguji Utama atas kebaikan, kesediaan menguji, saran, kritik, nasihat serta ilmu yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
6. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Akademik dan Sekretaris Penguji atas segala kebaikan, dukungan, bimbingan, perhatian serta motivasi selama penulis menjalani perkuliahan.

7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu dan motivasi selama proses perkuliahan berlangsung.
8. Sahabatku Elma, Nada, Liha, Yenni, Meling Rera terimakasih atas segala motivasi dan dukungan yang tidak terbatas dan selalu menjadi pendengar yang baik. Terima kasih atas suka cita yang tercipta dalam pertemanan ini.
9. Rekan-rekan SI Manajemen angkatan 2016 dan rekan-rekan konsentrasi keuangan yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam skripsi ini dan masih jauh dari kesempurnaan, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan memberikan manfaat bagi para pembaca.

Bandar Lampung, 29 Mei 2023

Penulis,

Enjelina Sianturi

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1. Manfaat Teoritis	5
2. Manfaat Praktis.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	6
2.2 Teori Perilaku Konsumen.....	7
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	7
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	7
2.3 Kesadaran Merek	9
1. Pengertian Kesadaran Merek	9
2. Jangkauan Kontinum (Continum Ranging) Kesadaran Merek	9
3. Nilai Kesadaran Merek	11
2.4 Kepercayaan Merk.....	12
2.5 Minat Beli	13
1. Pengertian Minat Beli	13
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	14
3. Indikator Minat Beli.....	15
2.6. Penelitian Terdahulu.....	15

2.7 Kerangka Pikir.....	17
2.8 Pengembangan Hipotesis.....	18

III. METODE PENELITIAN.

3.1 Metode Penelitian.....	20
3.2 Sumber Data	20
3.3 Metode Pengumpulan Data	20
3.4 Populasi dan Sampel.....	21
1. Populasi.....	21
2. Sampel	21
3.5 Variabel Penelitian	22
1. Variabel Dependen (Y).....	22
2. Variabel Independen (X)	22
3.6 Definisi Operasional Variabel	22
3.7 Metode Analisis Data	24
3.8 Pengujian Hipotesis	24
1. Uji T.....	24
2. Uji F.....	25
3. Koefisien Determinasi (R ²).....	26

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.

4.1 Hasil Pretest Kuesioner.....	27
1. Uji Validitas.....	27
2. Uji Reliabilitas	28
4.2 Karakteristik Responden.....	29
1. Analisis Kuantitatif.....	29
2. Analisis Regresi Linear Berganda	30
4.3 Uji Hipotesis	30
1. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	30
2. Uji F.....	32
3. Koefisien Determinasi	32
4.4. Pembahasan	33
1. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Mobil Xenia	33
2. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Mobil Xenia ..	34

V. PENUTUP.

5.1 Kesimpulan.....35

5.2 Saran35

DAFTAR PUSTAKA.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persentase Penjualan Mobil Daihatsu di Astra Daihatsu Lampung 20222	
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Instrumen skala interval	21
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	23
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	27
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	28
Tabel 4.3 Karakteristik Responden	29
Tabel 4.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	30
Tabel 4.5 Uji t	31
Tabel 4.8. Koefisien Determinasi.....	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek	10
Gambar 2.2 Kerangka Pikir.....	18

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai upaya guna meraih pangsa pasar terbesar dan mendapatkan loyalitas pelanggan (Chamid et.al, 2015). Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan merek, mengingat pada saat ini persaingan tidak hanya terbatas pada atribut fungsional produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Dengan demikian, konsumen akan menawarkan kepercayaan apabila suatu merek mampu menyediakan bagi mereka melalui kinerja produk yang konsisten (Chamid et.al, 2015). Pengelolaan merek dapat dilakukan dengan cara membentuk brand platform melalui citra merek yang kuat, sehingga mampu mengembangkan keberadaan merek dalam persaingan apapun dalam waktu yang lama (Durianto et.al, 2004).

Merek adalah bagian terpenting dari suatu produk apalagi produk baru yang ingin memasuki pasar (Cindy et.al, 2016). Merek dapat menjadi ciri khas atau pembeda dari suatu produk. Produk dan jasa dapat dengan mudah ditiru tetapi tidak dengan merek (Cindy et.al, 2016). Menurut Aaker (1997) merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan dan dapat menjadi ciri khas dari barang-barang atau jasa yang dihasilkan oleh kompetitor. Karena itu, banyak konsumen yang memilih untuk membeli produk tertentu yang memiliki harga jual lebih mahal daripada produk lain yang memiliki harga jual lebih murah (Alfionita, et.al, 2016).

Salah satu yang menjadi persaingan perusahaan saat ini adalah di bidang transportasi. Transportasi merupakan bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Terdapat hubungan erat antara transportasi dengan jangkauan lokasi kegiatan manusia. Dalam kaitannya dengan kehidupan manusia, transportasi memiliki peranan signifikan terutama dalam aspek ekonomi.

Dalam aspek perekonomian, transportasi mempunyai pengaruh besar dalam membangun suatu negara.

Indonesia yang merupakan negara kepulauan terbesar di dunia, transportasi sudah menjadi kebutuhan masyarakat pada saat ini. Masyarakat yang memiliki ekonomi terbatas ataupun masyarakat yang memiliki ekonomi lebih sangat membutuhkan transportasi. Transportasi memiliki banyak jenis mulai dari darat, laut bahkan udara. Seperti sepeda, sepeda motor, mobil, kapal laut, dan pesawat terbang. Secara umum, masyarakat yang melakukan kegiatan dan tujuan yang berbeda-beda membutuhkan sarana penunjang kegiatan berupa angkutan umum dan angkutan pribadi, seperti misalnya mobil.

Mobil saat ini cukup diminati sebagai alat transportasi, karena memiliki banyak keunggulan dari pada mobil seperti terlindungi dari cuaca, nyaman untuk jarak jauh, muat banyak penumpang dan masih banyak lagi. Inilah yang menjadikan mobil sebagai bisnis yang menguntungkan karena pangsa pasar yang dimilikinya sangat besar bagi perusahaan otomotif di dunia. Berbagai merk yang terdapat di pasar mobil Indonesia adalah Honda, Suzuki, Daihatsu, Toyota dan masih banyak lagi. Sebagai salah satu produsen transportasi mobil, PT Astra Daihatsu Motor (ADM) adalah perusahaan otomotif dengan kapasitas produksi terbesar. Menurut data yang diperoleh dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), terdapat empat produk yang menjadi unggulan PT Astra Daihatsu Motor. Terkait dengan kontribusi per-modelnya, lima model mobil Daihatsu paling banyak dipesan sepanjang tahun 2022 adalah Gran Max sebanyak 34 persen, diikuti oleh Astra Daihatsu Siga 28 persen, Ayla di tempat ketiga dengan kontribusi sebesar 15 persen, disusul Terios 11 persen, dan Xenia 8 persen

Tabel 1.1
Persentase Penjualan Mobil Daihatsu di Astra Daihatsu Lampung 2022

No	Nama Mobil	Persen (%)
1	Grand Max	34
2	Siga	28
3	Ayla	15
4	Terios	11
5	Xenia	8

Sumber: (<https://www.gaikindo.or.id/>), 2022

Salah satu produk unggulan Daihatsu, merk mobil Xenia, cukup diminati oleh masyarakat. Mobil Xenia yang menjadi keunggulan produk Daihatsu dikenal memiliki berbagai kelebihannya. Mobil Xenia banyak diminati oleh masyarakat karena banyak kelebihan yang didapatkan. Mobil Daihatsu Xenia dilengkapi dengan desain mewah serta harganya cukup terjangkau. Kelebihan mobil Xenia yang pertama terletak pada desain mobil yang tampak modern dan terlihat sporty. Ruang kabin pada mobil Xenia dibuat cukup luas yaitu dengan dimensi ukuran 4.190 x 1.660 x 1.685 mm dan beratnya mencapai 1.060 dan 1.085 kg. Dengan ruang kabin yang luas ini semakin memberikan kenyamanan saat berada di dalamnya. Kelebihan mobil Xenia yang menjadi daya tarik selanjutnya adalah bahan bakar yang lebih irit. Tentu saja mobil Xenia jadi lebih efektif dan efisien dalam penggunaan bahan bakar (daihatsu.co.id).

Kelebihan yang ditawarkan pada mobil Xenia, tidak lantas membuat produk tersebut laris di pasaran. Terbukti, bahwa penjualan produk tersebut pada tahun 2022, hanya sebesar 8 %, jauh di bawah mobil Ayla. Berdasarkan data distribusi wholesales Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) yang dirilis Mei 2022, distribusi Daihatsu Xenia dari pabrik ke dealer hanya 60 unit (gaikindo.or.id). Dengan demikian, artinya, minat beli konsumen terhadap produk, tidak hanya terpengaruh pada promosi melalui penjabaran mengenai kelebihan suatu produk saja, tetapi terdapat faktor lain yang menyebabkan konsumen melakukan minat beli produk, seperti kesadaran merek dan kepercayaan merek.

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan seorang pembeli dalam mengingat kembali bahwa suatu merek yang diingatnya merupakan bagian dari produk tertentu (Sundjoto, 2012). Meningkatkan fungsi merek sangat diperlukan untuk menanamkan kesadaran merek (*brand awareness*) dalam ingatan konsumen, sehingga konsumen dapat membedakan produk satu dengan produk yang lain atau produk- produk pesaing, sehingga diharapkan konsumen lebih mengerti akan merek. Kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi aspek yang penting dalam terjadinya proses komunikasi dikarenakan mendahului semua langkah langkah lain dalam proses komunikasi. Agar konsumen mau membeli suatu merek tertentu maka pertama-tama mereka harus dibuat sadar akan merek terlebih dahulu (Macdonald, 2003).

Penelitian yang dilakukan oleh Yasen et al. (2013) bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Selanjutnya, hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kepercayaan merek. Kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijadikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah yang merujuk untuk mendorong adanya peningkatan keputusan pembelian. Semakin melekatnya *brand trust* suatu merek atau suatu produk maka akan sangat besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut bahkan melakukan pembelian produk secara berulang. Kepercayaan merek akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek yang dirasakan konsumen maka minat beli juga semakin meningkat (N.S. Dewi & Sudiksa, 2019). Gefen (2000) menyatakan bahwa tingginya tingkat kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Peneliti melakukan penelitian berdasarkan alasan bahwa, kesadaran merek, dan kepercayaan merek akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Widjanarko (2019) tentang kesadaran merek, citra merek, persepsi terhadap kualitas dan pengaruhnya terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya, dimana penelitian ini membuktikan bahwa kesadaran merek, citra merek, persepsi terhadap kualitas mempengaruhi niat beli baik secara parsial maupun simultan. Karena penelitian ini berimplikasi langsung terhadap minat beli maka beberapa indikator kesadaran merek, citra merek dan persepsi terhadap kualitas yang dirasa kurang harus mendapat perhatian dari produsen, distributor dan *dealer*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Mobil Xenia Di Astra Daihatsu Lampung”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli mobil Xenia di Astra Daihatsu Lampung?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli mobil Xenia di Astra Daihatsu Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli mobil Xenia di Astra Daihatsu Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli mobil Xenia di Astra Daihatsu Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai sarana untuk Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang ekonomi yang berhubungan dengan minat konsumen terhadap pembelian kendaraan roda empat.
 - b. Sebagai sarana untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang di dapat selama di bangku perkuliahan serta untuk memperkaya ilmu pengetahuan.
 - c. Untuk menambah pemahaman serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada berkaitan dengan masalah yang telah diteliti.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan Astra Daihatsu Lampung dalam mengambil langkah-langkah untuk perbaikan di masa depan agar dapat menjadi lebih baik lagi
 - b. Bagi Institusi Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan di samping fungsi yang lain seperti keuangan produksi dan personalia. Kegiatan pemasaran adalah suatu usaha yang dilakukan oleh, perusahaan agar barang atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan. Di samping itu kegiatan pemasaran juga bertujuan untuk memperoleh laba yang maksimal dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Keberhasilan dalam pencapaian tujuan perusahaan tidak hanya tergantung dari kegiatan pemasaran saja tetapi juga bergantung dari kemampuan perusahaan mengombinasikan fungsi-fungsi lainnya agar kegiatan organisasi dapat berjalan secara efektif dan efisien (Nitisemito, 2019).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai". Definisi ini menjelaskan bahwa dalam pemasaran terdapat suatu proses, baik sosial maupun manajerial dimana setiap individu mempunyai kebutuhan yang dirasakan tidak ada dalam dirinya dan keinginan yang dibentuk oleh kebudayaan dan kepribadian setiap individu. Kebutuhan dan keinginan tersebut mendorong seseorang untuk memenuhinya sehingga terjadilah permintaan suatu barang dan jasa yang didukung oleh daya beli, kemudian dari pihak perusahaan menawarkan suatu produk untuk mendapatkan perhatian dari setiap individu dan akhirnya terjadilah pertukaran dan transaksi antara produsen dan konsumen (Kotler, 2022).

Salah satu faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba ialah banyak atau sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Perusahaan harus merumuskan suatu kombinasi dan kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi dengan tepat agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi (Nitisemito, 2019).

2.2 Teori Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, produk dan jasa (Simamora, 2019). Perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individual untuk mengawasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa (Simamora, 2019). Perilaku konsumen merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang/individual atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Damiati, 2012).

Perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk (Kotler, 2022). Dalam kegiatan mencari informasi yang terkait dengan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Bagi pelaku usaha memahami perilaku konsumen merupakan landasan yang sangat penting guna menyusun strategi pemasaran dan operasionalisasi cara penjualan. Dengan memahami perilaku konsumen, pelaku usaha akan mampu mengelompokkan konsumen berdasarkan gender, berdasarkan usia, berdasarkan tingkat pendidikan, berdasarkan jenis pekerjaan membidik target-target pembeli secara lebih fokus dan lebih terarah (Damiati, 2012).

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen adalah sebagai berikut (Kotler, 2022):

a. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan didefinisikan sebagai kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, prefensi, dan perilaku buatan manusia yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi ke generasi yang lain sebagai faktor penentu dan pengatur perilaku anggotanya.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:

1) Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

3) Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu:

1) Umur dan tahap daur hidup

2) Pekerjaan

3) Situasi ekonomi

4) Gaya hidup

5) Kepribadian dan konsep diri

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang dan mengabaikan pengaruh masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting, seperti:

- 1) Motivasi Kebutuhan

Motivasi Kebutuhan akan mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya tersebut.

- 2) Pengetahuan Pembelajaran

Pengetahuan pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.

- 3) Keyakinan dan sikap

Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak.

2.3 Kesadaran Merek

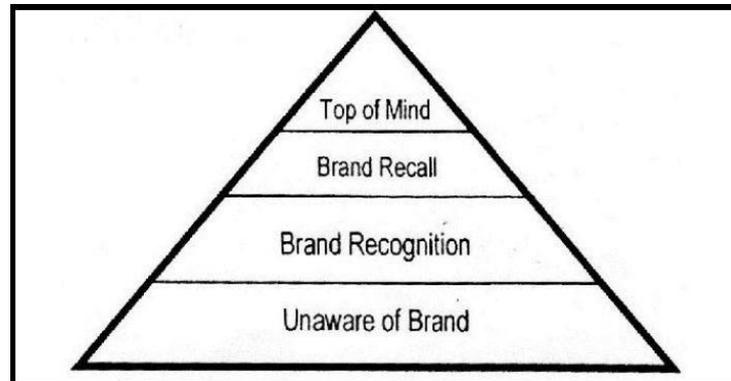
1. Pengertian Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek yang mengaitkannya dengan suatu kategori produk tertentu (Sadat, 2019). Dari definisi diatas maka dapat dikatakan bahwa seorang konsumen yang memiliki kesadaran terhadap suatu merek akan mampu menguraikan elemen-elemen merek. Kesadaran merek adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan (Astuti dan Cahyadi, 2019). Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu dikenal menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan, kontinum ini dapat diwakili oleh tingkat kesadaran merek yang berbeda (Fadli dan Qamariah, 2019).

2. Jangkauan Kontinum (*Continuum Ranging*) Kesadaran Merek

Peran kesadaran merek dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok tertentu. Kontinum ini dapat terwakili dalam tingkatan

kesadaran merek yang berbeda yang dapat digambarkan dalam suatu piramida berikut ini :



Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek

Sumber: Aaker (1997) dalam Duriyanto, dkk, (2018 : 7)

Tingkatan *brand awareness* secara berurutan adalah sebagai berikut:

a. *Unaware Of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Unaware Of Brand yaitu tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

b. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Brand Recognition merupakan tingkat minimal *brand awareness*, dimana pengenalan konsumen terhadap suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

c. *Brand Recall* (Pengingatan Kembali Merek)

Brand Recall merupakan tingkat dimana konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa adanya bantuan apapun, atau disebut juga *unaided recall*.

d. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Top of Mind adalah tingkat dimana suatu merek menjadi merek yang disebutkan pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

3. Nilai Kesadaran Merek

Peran kesadaran merek terhadap *brand equity* dapat dipahami dengan membahas bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini dapat dilakukan dengan paling sedikit dengan 4 cara yaitu (Durianto, et.al, 2018):

a. Jangkar yang menjadi cantolan bagi asosiasi lain

Suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut. Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi yang melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran suatu merek rendah, suatu asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

b. Keakraban/rasa suka (*Familiarity-Liking*)

Jika kesadaran merek sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek tersebut, dan lama-kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang dipasarkan tersebut. “Tak kenal maka tak sayang” merupakan ungkapan yang sangat tepat untuk situasi ini.

c. Substansi/komitmen (*Substance/Commitment*)

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat dirasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:

- 1) Mengiklankan produk secara luas
- 2) Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu
- 3) distribusi yang luas
- 4) Merek tersebut dikelola dengan baik.

Oleh karena itu, jika kualitas dua merek sama, *brand awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian.

d. Mempertimbangkan merek (*Brand to consider*)

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Biasanya merek- merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau merek yang dibenci.

Dalam meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun penguatan kembali, melibatkan dua tugas, yaitu, mendapatkan identitas merek dan mengaitkannya pada suatu kelas produk tertentu. Suatu pesan kesadaran merek hendaknya memberi suatu alasan untuk diperhatikan dan dikenang atau menjadi berbeda dan istimewa. Hal ini ditempuh dengan melibatkan slogan, menjadi sponsor kegiatan, dan perluasan merek. Menurut Durianto (2018 : 7), kesadaran merek dapat diukur dengan pengetahuan konsumen terhadap produk, pengenalan konsumen terhadap produk, serta ingatan konsumen terhadap produk

2.4 Kepercayaan Merk

Kepercayaan merek (*brand trust*) dapat diukur melalui *dimension of viability* (dimensi viabilitas) dan *dimension of intentionality* (dimensi intensionalitas). Kepercayaan merek yaitu keyakinan konsumen untuk bergantung pada kemampuan pada merek tersebut dan sesuai dengan fungsi yang dijanjikan. Memiliki citra yang positif akan memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk dan dapat meningkatkan kepercayaan diri pelanggan atas produk atau jasa yang telah dipilihnya. Kepercayaan merek (*brand trust*) yaitu kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya suatu harapan dalam pikiran mereka tentang merek tersebut bahwa akan memberikan hasil yang positif sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek tersebut (Rizan et al., 2012).

Brand trust didefinisikan pada saat merek memberikan interaksi pada konsumen, merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memberikan tanggung jawab atas kepentingan serta keamanan konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan perasaan yang sangat aman terhadap merek tersebut. Kepercayaan merek adalah suatu alat yang harus diperhatikan bagi perusahaan untuk membangun merek yang terpercaya di pandangan konsumen lebih penting dibandingkan menyajikan logo dan slogan yang menarik. Apabila konsumen menyimpan pemikiran negatif tentang merek suatu produk tersebut maka kepercayaan merek yang terbentuk pada konsumen itu akan buruk. Sedangkan apabila konsumen menyimpan pemikiran yang positif tentang merek suatu produk maka kepercayaan merek yang terbentuk pada konsumen itu pun akan baik.

Menurut Kurniawan (2017) variabel kepercayaan merek dapat diukur melalui beberapa indikator:

1. *Problem solving* yaitu komitmen dalam mengatasi komplain,
2. *Satisfaction* yaitu mampu memberikan kepuasan,
3. *Credibility* yaitu menjalankan fungsi dengan benar.

2.5 Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pernyataan ingin membeli-tidak membeli, akan membeli-tidak akan membeli, akan melakukan membeli ulang-tidak akan melakukan membeli ulang (Kotler, 2022). Secara umum, niat pembelian konsumen terhadap makanan sangat terkait dengan faktor individu dan lingkungan seperti informasi pemasaran, situasi dan sifat dari makanan yang meliputi bahan-bahan produk makanan. Hal ini karena peran informasi sangat penting bagi umat Islam dalam membuat pilihan akan makanan mereka.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli (Duriyanto et.al, 2018). Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh

para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Berdasarkan uraian diatas, yang dimaksud dengan minat membeli adalah intensitas perhatian terhadap suatu hal, peristiwa, orang atau benda karena ada suatu kepentingan tertentu, dimana kepentingan ini sebagai akibat dari kebutuhan-kebutuhan pribadi atau tuntutan masyarakat yang akhirnya akan mempengaruhi motivasinya untuk membeli.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi. Ada beberapa faktor utama yang sangat mempengaruhi minat seseorang, antara lain (Kotler, 2022):

- a. Pemusatan perhatian, seseorang tidak mungkin dapat menanggapi rangsangan-rangsangan ini, sebagian besar rangsangan akan disaring, menjadi proses yang dinamakan pemusatan perhatian.
- b. Keingintahuan, merupakan suatu bentuk rasa ingin mengenal, mengidentifikasi dan memahami apa yang ada di sekitarnya. Rasa keingintahuan menyebabkan seseorang akan lebih berminat terhadap sesuatu yang menarik perhatiannya tersebut.
- c. Motivasi, yaitu dorongan yang menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia.
- d. Kebutuhan, persoalan mengenai kebutuhan manusia tidak akan pernah habisnya selama manusia itu hidup di alam ini. Kebutuhan adalah suatu rasa yang timbul secara alami dari dalam diri manusia untuk memenuhi segala sesuatu yang diperlukan dalam kehidupannya.

Menurut Kotler kebutuhan yang ada dalam diri manusia dapat diklarifikasikan ke dalam lima kategori dasar, yaitu kebutuhan dasar fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan akan cinta dan rasa memiliki, kebutuhan akan rasa harga diri dan kebutuhan akan aktualisasi diri. Maslow menekankan adanya suatu hierarki dari kebutuhan, dimana kebutuhan yang lebih tinggi akan mendorong seseorang untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan tersebut, setelah kebutuhan yang lebih rendah telah dipuaskan (Kotler, 2022).

Uraian di atas menjelaskan bahwa minat dibentuk oleh komponen-komponen. Minat berperilaku seseorang dapat diukur dari sikap dan norma subyektif yang ada padanya. Sikap adalah faktor yang berasal dari diri individu seseorang sedangkan norma subyektif adalah faktor yang berasal dari luar individu yaitu lingkungan sosial yang melingkupi individu tersebut. Mengacu teori ini, dikatakan bahwa seseorang punya minat untuk berperilaku tertentu jika ia menganggap perilaku tersebut positif dan bila orang-orang di sekitarnya menghendaki ia untuk berperilaku seperti itu.

3. Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Kotler, 2022):

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hal yang sangat bermanfaat untuk menjadi perbandingan dan acuan yang memberikan gambaran hasil-hasil penelitian terdahulu dalam masalah penelitian ini, maka berikut beberapa karya ilmiah yang dilakukan oleh peneliti lainnya, antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Juan Putera Sandy	Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen Di Jokopi Untung Suropati Surabaya	Persepsi nilai fungsional dan nilai harga mempengaruhi positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persepsi nilai hargayang memiliki hasil paling dominan diantara variabel lainnya.
2	Siti Suryani	Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia)	Secara parsial <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> , kualitas layanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Ditemukan juga bahwa variabel kepuasan konsumen mampu memoderasi <i>brand image</i> dankualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang, namun tidak dapat memoderasi <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian ulang.
3	Indri Novita Sari	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> , Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Di Kabupaten Asahan	<i>Celebrity endorser</i> , <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4	Gesita Aria Chandra	Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Z Yang Dimoderatori Oleh Gender	Bahwa Pure moderating dibuktikan dengan nilai signifikansi pada variabel gender sebesar 0,265 (3) Karakteristik produk berpengaruh terhadap pembelian impulsif yang dimoderatori oleh gender, Terdapat pengaruh memperlemah gender terhadap pembelian impulsif, hal ini ditunjukkan nilai koefisien regresi pada interaksi antara karakteristik produk dan gender mempunyai nilai -0,591. Konsumen pria lebih dominasi memperlemah pembelian impulsif daripada wanita.

2.7 Kerangka Pikir

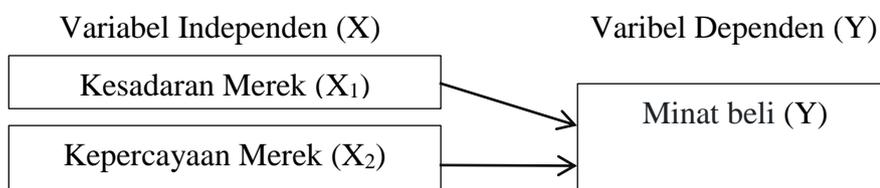
Minat beli konsumen terhadap produk, tidak hanya terpengaruh pada promosi melalui penjabaran mengenai kelebihan suatu produk saja, tetapi terdapat faktor lain yang menyebabkan konsumen melakukan minat beli produk, seperti kesadaran merek dan kepercayaan merek.

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan seorang pembeli dalam mengingat kembali bahwa suatu merek yang diingatnya merupakan bagian dari produk tertentu (Sundjoto, 2012). Meningkatkan fungsi merek sangat diperlukan untuk menanamkan kesadaran merek (*brand awareness*) dalam ingatan konsumen, sehingga konsumen dapat membedakan produk satu dengan produk yang lain atau produk- produk pesaing, sehingga diharapkan konsumen lebih mengerti akan merek. Kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi aspek yang penting dalam terjadinya proses komunikasi dikarenakan mendahului semua langkah-langkah lain dalam proses komunikasi. Agar konsumen mau membeli

suatu merek tertentu maka pertama-tama mereka harus dibuat sadar akan merek terlebih dahulu (Macdonald, 2003).

Selanjutnya, hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kepercayaan merek. Kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijadikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah yang merujuk untuk mendorong adanya peningkatan keputusan pembelian. Semakin melekatnya *brand trust* suatu merek atau suatu produk maka akan sangat besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut bahkan melakukan pembelian produk secara berulang. Kepercayaan merek akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek yang dirasakan konsumen maka minat beli juga semakin meningkat (N.S. Dewi & Sudiksa, 2019).

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, maka dapat disusun kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

2.8 Pengembangan Hipotesis

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan seorang pembeli dalam mengingat kembali bahwa suatu merek yang diingatnya merupakan bagian dari produk tertentu (Sundjoto, 2012). Meningkatkan fungsi merek sangat diperlukan untuk menanamkan kesadaran merek (*brand awareness*) dalam ingatan konsumen, sehingga konsumen dapat membedakan produk satu dengan produk yang lain atau produk- produk pesaing, sehingga diharapkan konsumen lebih mengerti akan merek. Kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi aspek yang

penting dalam terjadinya proses komunikasi dikarenakan mendahului semua langkah-langkah lain dalam proses komunikasi. Agar konsumen mau membeli suatu merek tertentu maka pertama-tama mereka harus dibuat sadar akan merek terlebih dahulu (Macdonald, 2003). Penelitian yang dilakukan oleh Yasen et al. (2013) bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H1 : Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil Xenia di Astra Daihatsu Lampung.

Kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijadikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah yang merujuk untuk mendorong adanya peningkatan keputusan pembelian. Semakin melekatnya *brand trust* suatu merek atau suatu produk maka akan sangat besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut bahkan melakukan pembelian produk secara berulang. Kepercayaan merek akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek yang dirasakan konsumen maka minat beli juga semakin meningkat (N.S. Dewi & Sudiksa, 2019). Gefen (2000) menyatakan bahwa tingginya tingkat kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

H2 : Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil Xenia di Astra Daihatsu Lampung.

III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survey. Variabel-variabel ini diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.

3.2 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan hasil tabulasi dari jawaban responden. Data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti yang diperoleh langsung oleh responden. Data primer didapatkan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner pada penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden. Kuesioner dibagikan kepada masyarakat yang sudah membeli mobil Xenia di Astra Daihatsu Lampung dan disebar pada bulan Januari Tanggal 23 Tahun 2023.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sesuai menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini menggunakan skala interval.

Tabel 3.1 Instrumen skala interval

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan berkualitas yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian hasilnya akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017).

2. Sampel

Menurut Cohen, et.al, (2017) semakin besar sampel dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel. Sebagaimana dikemukakan oleh Baley dalam Mahmud (2011) yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel paling minimum adalah 30. Jumlah ini diambil sebagai suatu estimasi dalam pengambilan sampel pada saat penelitian berlangsung, dimana sampel diambil dari masyarakat yang sudah membeli mobil Xenia di Astra Daihatsu Lampung.

Jumlah populasi yang ada pada saat penelitian dilakukan sangat banyak dan belum pasti, sehingga menurut Arikunto (2010:110) dalam menentukan besaran sampel yang akan diambil bisa dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2} = 96,04$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

$z = 1,96$ dengan tingkat kepercayaan 95%
 $Moe = \textit{Margin of error}$ atau tingkat kesalahan maksimum 10%

Sampel yang digunakan pada penelitian ini minimal sebanyak 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

3.5 Variabel Penelitian

1. Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2019), Variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dimana pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah minat beli mobil Xenia di Astra Daihatsu Lampung.

2. Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2019) variabel independen, variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi dependen variabel bebas seperti variabel adalah kesadaran merek (X1), dan kepercayaan merek (X2).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dalam penelitian ini merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju. Dengan kata lain dalam operasional penelitian dapat memberikan petunjuk mengenai bagaimana suatu variabel diukur. Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan mengenai definisi operasional di dalam penelitian ini:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Validitas	Definisi Konsep	Definisi	Indikator	Skala
Kesadaran Merek	Kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) berkaitan dengan ingatan merek di benak konsumen. (Durianto, dkk, 2004)	Nilai pada keunggulan produk yang di minati oleh konsumen	1. Pengetahuan konsumen terhadap produk 2. Pengenalan konsumen terhadap produk 3. Ingatan konsumen terhadap produk (Durianto et.al, 2018)	Likert
Kepercayaan Merek	Kepercayaan merek (<i>brand trust</i>) dapat diukur melalui <i>dimension of viability</i> (dimensi viabilitas) dan <i>dimension of intentionality</i> (dimensi intensionalitas) (Kustini, 2011).	Mobil Xenia dengan merek terkenal dan irit bahan bakar mempunyai kepercayaan merek yang menarik keinginan konsumen untuk memiliki.	1. <i>Problem solving</i> 2. <i>Satisfaction</i> 3. <i>Credibility</i> (Kurniawan, 2017)	Likert
Minat Beli	Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan	Keinginan konsumen untuk memiliki produk berdasarkan keunggulan tertentu yang akan memuaskan konsumen, khususnya dalam pemenuhan alat	1. Minat trasaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Kotler, 2022)	Likert

	pembelian. Pernyataan ingin membeli-tidak membeli, akan membeli-tidak akan membeli, akan melakukan membeli ulang-tidak akan melakukan membeli ulang (Kotler, 2016).	transportasi sebagai penunjang aktivitas.		
--	---	---	--	--

3.7 Metode Analisis Data

Data yang didapatkan dari kuesioner selanjutnya diolah dan dilakukan analisis. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan sebuah metode untuk menentukan hasil penelitian dan kemudian dideskripsikan dari hasil penelitian tersebut. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu dengan rumus:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Minat Beli
X1 : Kesadaran merek
X2 : Kepercayaan merek
a : Konstanta
b1-b2 : Koefisien regresi b1-b3
e : error

3.8 Pengujian Hipotesis

1. Uji T

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017), hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

- a. H0: $b_1 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli.

H1: $b_1 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli.

- b. H0: $b_2 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli.

H2: $b_2 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli.

Pengujian ini dilakukan dengan tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika t hitung dan gt ; t tabel (0.05), maka hipotesis didukung.
- b. Jika t hitung dan lt ; t tabel (0.05), maka hipotesis tidak didukung.

Hasil uji t dapat dilihat pada *Output Coefficient* dari hasil analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS (Sugiyono, 2017).

2. Uji F

Uji simultan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013), sebagai berikut:

- a. Dapat melihat dari nilai derajat kepercayaan atau signifikan. Jika derajat kepercayaan $\leq 5\%$ maka hipotesis yang diajukan dapat diterima, namun jika derajat kepercayaan $\geq 5\%$ maka hipotesis ditolak.
- b. Kemudian dapat juga dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Jika F hitung $> F$ tabel maka hipotesis yang diajukan diterima.

Dasar pengambilan keputusannya menurut Priyatno (2013) adalah:

- a. Jika F hitung $\leq F$ kritis maka H0 diterima Jika F hitung $> F$ kritis H0 ditolak
- b. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H0 diterima. Jika probabilitas $\leq 0,05$ maka H0 ditolak.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Sugiyono, 2017). Dari koefisien determinasi ini (R^2) dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan berbagai uji dalam penelitian ini, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan hasil hitung yang dilakukan, diketahui bahwasanya kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli mobil Xenia di Astra Daihatsu Lampung. Hal ini diketahui setelah dilakukan pengujian dan didapatkan fakta bahwasanya variabel kesadaran merek memiliki nilai t hitung sebesar 6,298 > dari nilai t tabel 1,66088 dengan signifikansi sebesar 0,000.
2. Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli mobil Xenia di Astra Daihatsu Lampung. Hal ini dipastikan setelah didapatkan data bahwa variabel kepercayaan merek memiliki nilai t hitung sebesar 5,243 > dari nilai t tabel 1,66088 dengan signifikansi sebesar 0,000.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibahas sebelumnya, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, peneliti selanjutnya, dan pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan antara lain:

1. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan pertimbangan bagi peneliti berikutnya. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi penelitian selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam tentang penelitian yang sama diharapkan agar hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu

referensi yang dapat menjadikan tambahan ilmu pengetahuan perbandingan dalam melakukan penelitian pada masa yang akan datang.

3. Pada penelitian selanjutnya juga dapat melibatkan lebih banyak responden terutama keterwakilan responden Wanita karena dalam penelitian ini mayoritas diisi oleh responden laki-laki. Hal ini karena perbedaan proporsi jenis kelamin responden terutama pada kasus pembelian barang otomotif tentunya berpotensi mendapatkan hasil yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama (alih bahasa: Aris Ananda).
- Alfionita, Suaryono, dan Yulianto. (2016). Analisis Faktor-faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Dan Wirausaha*, 6(1), 34–53. <https://doi.org/10.9744/jmk.6.1.pp.34-53>
- Chamid Abdul B, Leonardo Budi Hasiolan, Andi Tri Haryono. (2015). Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Frisian Flag (Studi Kasus di Kecamatan Tembalang Semarang). *Journal of Management* 1(1)
- Chi, Hsin Kuang. 2009. The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. Taiwan. *The Journal of International Management Studies*, 4 (1), hlm. 135-144
- Cindy Mei Alfionita, Suharyono dan Edy Yulianto. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Oppo Smartphone di Counter Handphone MATOS). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 36(1)
- Damiati, et.al. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Deden Fachri Ahdiyany. (2021). Pengaruh E-WOM dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi. *Proceeding of National Conference on Accounting & Finance*, 3, hlm 31-41
- Durianto, et.al. (2018). *Marketing Cetakan Kedua*. Yogyakarta : BEPFE.
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7.Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip (2016) *Marketing Managemen*, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. (2022). *Manajemen Pemasaran (edisi ke sebelas) jilid 2*. Jakarta: Gramedia.
- Kurniawan. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Gen Y pada Old Bens Café. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(2).

- Macdonald Emma K. and Sharp Byron M. (2003). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product : A replication. *Journal of Business Research* 48, 5-15.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48(1), hlm5–15. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)
- N. S., Dewi, & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3784
- Rahmi dan Syafitri. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Minat Beli Masyarakat secara Online. *AL-IJTIMA`I - International Journal of Government and Social Science*, 6(1), hlm 29-42
- Riski Rosdiana, Iyus Akhmad Haris dan Kadek Rai Suwena. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), hlm 318-328
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel. *Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia*, 3(1), 1–7.
- Sadat. (2009). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus). Cetakan Pertama*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Simamura, Bilson. (2019). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sundjoto. (2012). Analisis elemen-elemen Merek Produk Nokia. *Jurnal of Marketing Manajemen*, 12(1).
- Widjanarko. (2019). *Power Branding, membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung: Mizan.