

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan perilaku konsumen dalam 20 tahun terakhir adalah salah satu fenomena paling penting dalam pemasaran modern. Perkembangan globalisasi, teknologi digital, dan peningkatan kemampuan memanfaatkan informasi telah membuat konsumen menjadi lebih sadar, kritis, dan responsif secara emosional dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen tidak lagi membeli hanya berdasarkan kebutuhan semata, tetapi juga karena makna, citra, dan nilai yang dikaitkan dengan merek (Deloitte, 2024). Fenomena ini menandakan pergeseran paradigma dari ekonomi berbasis produk ke ekonomi berbasis persepsi, di mana persepsi dan reputasi merek memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap daya saing dibandingkan harga atau fungsi produk itu sendiri.

Menurut laporan tren konsumen Global Deloitte (2024), konsumen global semakin menuntut merek yang mencerminkan nilai-nilai emosional dan sosial. Lebih dari 70% konsumen menyatakan bahwa mereka memilih produk yang mencerminkan nilai-nilai pribadi seperti integritas, tanggung jawab sosial, dan perlindungan lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan fungsional, tidak cukup untuk mempertahankan minat pembelian jangka panjang. Dalam hal ini yang dibutuhkan adalah makna merek nilai emosional yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk. Merek tidak lagi hanya sebagai simbol kualitas, tetapi telah menjadi simbol identitas dan ekspresi diri. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi digital dan media sosial yang mengarahkan pada hubungan antara merek dan konsumen menuju interaktivitas dan personalisasi yang lebih besar. Melalui media digital, konsumen dapat melihat ulasan, testimoni, dan bahkan dapat berinteraksi langsung dengan perusahaan sebelum mengambil keputusan pembelian. Menurut McKinsey & Company (2024), 82% konsumen di kawasan Asia-Pasifik membandingkan merek secara online sebelum membeli produk. Konsumen tidak hanya menilai harga dan spesifikasi, tetapi juga cerita merek, reputasi, dan nilai-nilai sosial yang terdapat didalamnya. Dalam konteks ini, kepercayaan menjadi aset inti yang dibangun melalui kesadaran merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas.

Kesadaran merek dikaitkan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek saat mempertimbangkan kategori produk tertentu

(Romaniuk et al., 2017). Kesadaran merek memegang posisi fundamental dalam model perilaku konsumen karena berperan sebagai gerbang menuju preferensi dan loyalitas. Konsumen yang tidak mengenal merek tertentu cenderung tidak akan membeli produk, terlepas dari seberapa baik kualitas produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan berinvestasi besar-besaran dalam membangun kesadaran merek yang kuat agar merek dapat diingat oleh konsumen.

Perkembangan era digital saat ini, menunjukkan bahwa kesadaran merek ditentukan tidak hanya oleh frekuensi iklan, tetapi juga oleh ikatan emosional yang dibangun oleh perusahaan dan narasi yang autentik. Penelitian yang dilakukan oleh Amalia dkk, (2024) menemukan bahwa kampanye digital yang memanfaatkan duta merek dapat memicu empati emosional yang dapat meningkatkan kesadaran merek hingga dua kali lipat. Konsumen tidak hanya mengingat nama merek, tetapi juga dapat mengidentifikasi diri mereka dengan nilai dan pesan yang disampaikan. Selanjutnya, Bacalor dan Amanti (2023) menyimpulkan bahwa kesadaran merek tidak dapat dipisahkan dari kepercayaan merek. Kepercayaan merek mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa merek tersebut dapat memenuhi janji-janjinya. Di pasar modern yang dipenuhi ribuan merek, konsumen menyederhanakan pilihan mereka melalui filter kognitif yang disebut kesadaran merek. Oleh karena itu, kesadaran merek berfungsi sebagai alat navigasi psikologis yang mengarahkan konsumen untuk memilih produk yang dianggap paling aman, familiar, dan dapat dipercaya.

Setelah konsumen mengenali suatu merek, langkah selanjutnya adalah evaluasi harga. Harga seringkali berfungsi sebagai sinyal nilai, mencerminkan kualitas yang dirasakan dan posisi pasar merek di luar dalam menunjukkan biaya ekonomi. Penelitian oleh Akbar dkk (2023) menjelaskan bahwa persepsi harga merujuk pada persepsi subjektif konsumen tentang keadilan, keterjangkauan, dan tingkat keseimbangan antara harga dan manfaat produk. Konsumen yang menganggap harga produk sebagai adil mengembangkan kepercayaan yang lebih besar dan niat beli yang meningkat, bahkan ketika alternatif yang lebih murah tersedia.

Dalam perspektif psikologis, harga juga berfungsi sebagai sinyal reputasi. Penelitian oleh Hanaysha dan Al-Shaikh (2023) menemukan bahwa harga yang sedikit lebih tinggi, disertai dengan komunikasi nilai yang tepat, dapat meningkatkan persepsi kualitas. Fenomena ini dikenal sebagai inferensi harga kualitas, yaitu asumsi bahwa harga tinggi menandakan kualitas tinggi. Namun, tanpa penjelasan yang jelas tentang manfaatnya, harga tinggi justru dapat memicu resistensi pembelian. Oleh karena itu,

perusahaan harus dengan hati-hati menyeimbangkan nilai yang ingin mereka bangun dengan strategi penetapan harga mereka. Selanjutnya, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa strategi komunikasi harga modern harus berfokus pada persepsi, bukan sekadar nominal. Misalnya, merek yang menampilkan harga dalam konteks keberlanjutan, keaslian, atau tanggung jawab sosial cenderung dianggap lebih berharga oleh konsumen muda. Dalam konteks ini, keadilan harga yang dirasakan menjadi lebih penting dari pada harga aktual. Persepsi harga dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan budaya. Dalam masyarakat yang semakin terhubung, opini publik di media sosial dapat mengubah persepsi konsumen tentang mahal atau murah dalam hitungan jam. Hal ini menekankan bahwa perusahaan tidak hanya harus menetapkan harga yang kompetitif, tetapi juga mengelola narasi tentang bagaimana harga tersebut mencerminkan nilai produk.

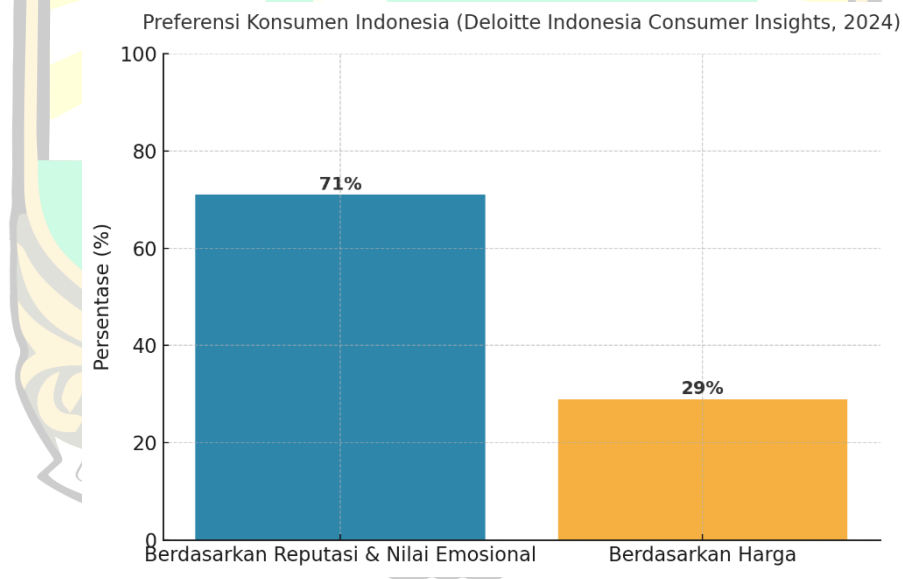
Pada konsepnya, kualitas yang dirasakan adalah pengakuan subjektif konsumen terhadap keunggulan suatu produk dibandingkan dengan ekspektasi mereka. Bakalo dan Amantie (2023) menjelaskan bahwa kualitas yang dirasakan tidak selalu sejalan dengan kualitas objektif. Dua produk yang secara teknis identik dapat dipersepsikan secara berbeda karena citra merek dan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, persepsi kualitas terbentuk melalui pengalaman, testimoni, reputasi, dan simbol visual yang terkait dengan merek.

Menurut Zeithaml et al (2020), kualitas yang dirasakan merupakan salah satu pilar utama dalam membangun ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE). Produk dengan kualitas yang dirasakan tinggi menghasilkan loyalitas jangka panjang karena konsumen percaya bahwa merek tersebut secara konsisten memenuhi janji-janjinya. Dalam era kompetitif saat ini, kualitas yang dirasakan lebih menentukan daripada kualitas objektif. Hal ini karena keputusan pembelian seringkali dibuat dengan cepat dan intuitif (Parasuraman & Zeithaml, 2020).

Kualitas yang dirasakan tidak hanya ditentukan oleh atribut fisik seperti rasa, tekstur, atau kemasan, tetapi juga oleh faktor simbolis seperti kepercayaan terhadap produsen, kredibilitas badan sertifikasi, dan komunikasi publik. Merek yang terkait dengan tanggung jawab sosial dan keberlanjutan lingkungan cenderung memiliki persepsi kualitas yang lebih tinggi, karena nilai-nilai moral telah menjadi bagian dari ekspektasi konsumen modern (Hanaysha, 2022).

Niat beli merupakan hasil dari proses kognitif dan emosional konsumen dalam mengevaluasi produk. Menurut Ladhari et al (2019), niat beli terbentuk ketika persepsi

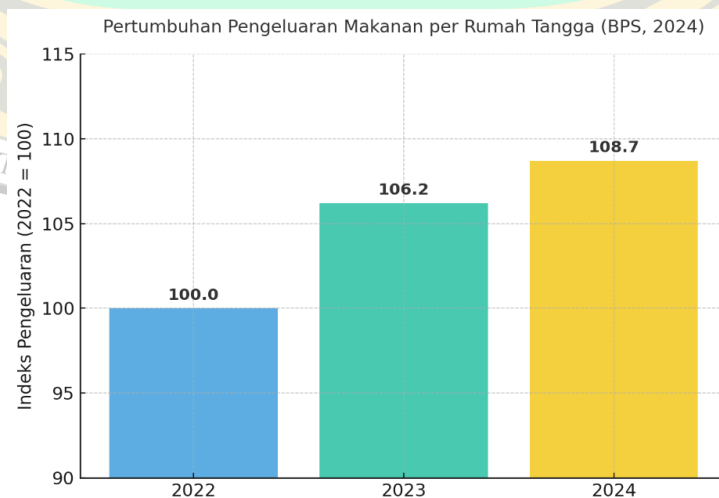
positif terhadap merek, harga, dan kualitas produk mengarah pada niat beli yang sebenarnya. Meskipun niat beli tidak selalu langsung mengarah pada tindakan, tetapi merupakan indikator yang kuat dalam memprediksi perilaku pembelian di masa depan. Penelitian oleh Liu et al (2020) bahwa niat beli dipengaruhi oleh pengalaman merek. Konsumen yang memiliki pengalaman positif lebih cenderung membeli kembali merek tersebut atau merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, kesuksesan strategi pemasaran tidak hanya diukur dari volume penjualan, tetapi juga seberapa kuat perusahaan mampu membentuk niat beli melalui persepsi positif. Dalam lingkungan digital, Munir dan Watts (2024) menekankan bahwa niat membeli kini sangat dipengaruhi oleh media sosial. Pengalaman pengguna lain, ulasan online, dan kredibilitas *influencer* membentuk persepsi kolektif terhadap merek. Faktor psikologis seperti kesadaran merek dan nilai yang dirasakan berperan sebagai mediator utama antara dampak digital dan niat membeli yang sebenarnya. Hal ini menunjukkan bahwa niat membeli bukan sekadar hasil interaksi ekonomi, melainkan produk dari proses psikologis dan sosial yang kompleks. Di Indonesia, perubahan perilaku konsumen terutama terlihat pada kelompok usia produktif dan generasi digital native.



Gambar 1. 1 Laporan Deloitte Indonesia Consumer Insights (2024)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas menunjukkan hasil temuan oleh *Deloitte Indonesia Consumer Insights (2024)* yang menyimpulkan bahwa 71% konsumen Indonesia memilih produk berdasarkan reputasi merek dan nilai emosional, sedangkan hanya 29% konsumen yang mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Temuan ini menandakan adanya pergeseran signifikan dalam

orientasi perilaku konsumen dari faktor rasional menuju faktor psikologis dan simbolik. Secara konseptual, dominasi faktor reputasi dan nilai emosional (71%) mengindikasikan bahwa konsumen Indonesia kini menempatkan kepercayaan (*trust*), kredibilitas, dan citra merek sebagai komponen utama dalam proses evaluasi produk. Merek yang dianggap memiliki integritas, tanggung jawab sosial, serta kualitas komunikasi yang konsisten lebih mudah memperoleh tempat dipikiran konsumen. Fenomena ini sejalan dengan hasil penelitian Hanaysha (2022) dan Romaniuk (2017) yang menekankan bahwa kesadaran dan citra merek membentuk fondasi utama terbentuknya niat beli (*purchase intention*) melalui penguatan persepsi positif terhadap nilai merek. Di sisi lain, hanya 29% konsumen yang menjadikan harga sebagai faktor dominan menunjukkan bahwa dimensi ekonomis tidak lagi menjadi satu-satunya pertimbangan utama. Hal ini dapat dijelaskan oleh meningkatnya kemampuan konsumen untuk membandingkan nilai dan manfaat antara produk melalui media digital. Konsumen modern tidak semata mencari harga murah, tetapi mencari harga yang adil (*price fairness*) yang mencerminkan kualitas dan makna sosial produk (Hanaysha & Al-Shaikh, 2023). Penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi perusahaan yang hanya berfokus pada kompetisi harga memiliki keterbatasan dalam jangka panjang. Merek yang gagal membangun kepercayaan emosional dan citra positif cenderung sulit mempertahankan loyalitas konsumen, bahkan jika menawarkan harga lebih rendah. Oleh karena itu, perusahaan yang beroperasi di pasar Indonesia perlu mengarahkan strategi pemasarannya pada penguatan *brand awareness* dan persepsi kualitas, bukan hanya pada mekanisme diskon atau promosi harga.



Gambar 1. 2 Pengeluaran Makanan per Rumah (BPS 2022-2024)

Berdasarkan gambar 1.2 diatas bahwa pengeluaran rumah tangga untuk konsumsi makanan menunjukkan tren peningkatan yang konsisten selama dua tahun terakhir, yakni sebesar 8,7% dari tahun 2022 hingga 2024. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa meskipun kondisi ekonomi masyarakat Indonesia berfluktuasi akibat tekanan inflasi dan perubahan daya beli, permintaan terhadap bahan pangan tetap tinggi dan relatif inelastis terhadap harga. Fenomena ini menunjukkan bahwa makanan masih menjadi komponen utama pengeluaran rumah tangga Indonesia, terutama di kelompok masyarakat menengah ke bawah. Dalam struktur konsumsi nasional, BPS (2024) mencatat bahwa rata-rata 49,7% total pengeluaran rumah tangga masih dialokasikan untuk kebutuhan bahan makanan. Hal ini berarti bahwa perubahan kecil dalam harga pangan memiliki dampak langsung terhadap kesejahteraan dan stabilitas ekonomi masyarakat. Dalam perspektif ekonomi perilaku, peningkatan pengeluaran ini juga mencerminkan pergeseran pola konsumsi dari sekadar kebutuhan dasar menuju preferensi kualitas dan kepercayaan terhadap merek pangan. Konsumen kini tidak hanya membeli makanan untuk bertahan hidup, tetapi juga mempertimbangkan aspek keamanan, kualitas, dan citra produsen. Menurut Hanaysha (2022) dan Zeithaml et al. (2020), peningkatan kesejahteraan biasanya diikuti dengan peningkatan *perceived quality demand* dimana konsumen lebih memilih merek yang dianggap aman, higienis, dan memiliki reputasi baik.

Adanya peningkatan pengeluaran sebesar 8,7% dalam dua tahun terakhir juga menandakan bahwa daya serap pasar terhadap produk pangan domestik tetap kuat, meskipun sektor lain mengalami perlambatan. Data ini memperkuat argumen bahwa industri pangan merupakan salah satu sektor paling resilien di tengah ketidakpastian ekonomi. Dalam konteks pemasaran, kondisi ini menjadi peluang besar bagi produsen untuk memperkuat citra dan diferensiasi merek, karena tingginya kebutuhan pangan memberikan ruang bagi strategi *brand awareness* dan *value perception* yang lebih efektif. Namun, survei menunjukkan bahwa hanya 52% konsumen yang mengenali merek beras yang mereka konsumsi. Rendahnya kesadaran merek di sektor pangan menunjukkan bahwa konsumen masih membeli berdasarkan harga dan ketersediaan, bukan berdasarkan kepercayaan terhadap merek (Bapanas, 2025). Fenomena ini menjadi tantangan besar bagi lembaga publik seperti BULOG yang hingga kini fokus pada fungsi stabilisasi harga. Dalam lingkungan ekonomi yang semakin kompetitif, lembaga publik pun harus mengadopsi pendekatan berbasis merek agar dapat bertahan dan mempertahankan relevansinya di mata konsumen.

Tabel 1. 1 Pra-Survei

No	Kategori Responden	Jumlah (Orang)	Persentase	Keterangan
1	Mengetahui Produk BULOG	9	30%	Responden mengenal merek Beras Kita, SPHP, Minyakita, Minyak Goreng Kita
2	Tidak Mengetahui Produk BULOG	21	70%	Mayoritas menyebut karena kurang promosi dan isu kualitas beras yang beredar di masa lalu
Total		30	100%	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa dari total 30 responden yang di survei, sebanyak 21 orang (70%) tidak mengetahui produk BULOG, sedangkan 9 orang (30%) mengetahui produk BULOG. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap produk BULOG masih rendah di masyarakat. Sebagian besar responden yang tidak mengetahui mengaitkan hal tersebut dengan kurangnya aktivitas promosi dan persepsi negatif terkait kualitas beras BULOG pada masa lalu. Sebaliknya, responden yang mengetahui produk BULOG menyebutkan bahwa mereka mengenal merek tersebut melalui program pemerintah, toko ritel lokal, atau berita media massa, bukan melalui iklan atau media sosial. Hal ini memperkuat indikasi bahwa strategi komunikasi BULOG selama ini masih bersifat informatif dan belum membangun emosional engagement dengan konsumen padahal, dalam pasar modern, kesadaran dan persepsi positif terhadap merek menjadi faktor penting dalam membentuk minat pembelian (*purchase intention*) (Romaniuk 2017)

Perum BULOG yang merupakan bagian dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN), dipercayakan dengan misi strategis untuk memastikan pasokan pangan pokok nasional dan menstabilkan harga. BULOG tidak hanya bertindak sebagai distributor, tetapi juga sebagai produsen dan penjual produk pangan seperti “Beras Kita”, “Sentra Ramos”, dan “SPHP (Pasokan Pangan dan Stabilisasi Harga)”. Namun, dalam lingkungan pasar modern, BULOG menghadapi tantangan dalam memperkuat posisi merek produknya. Berikut tabel 1.1 terkait produk bulog kota padang

Tabel 1. 2 Data Penjualan Produk Bulog Kota Padang

Tahun	Penjualan (Dalam Rupiah)
2022	11.764.220.400
2023	14.155.697.866
2024	35.634.866.418

Sumber : Bulog Padang, 2025

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa data penjualan produk bulog kota padang mengalami peningkatan yang signifikan selama periode 2 tahun terakhir. Pada tahun 2023 terdapat peningkatan sebesar 20,3% dari tahun 2022. Kemudian tahun 2024 juga mengalami peningkatan 151,7% dari tahun 2023. Peningkatan ini dikatakan sangat positif. *Brand Awareness* yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek bulog berpengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli produk bulog di kota padang. Bulog berhasil meningkatkan kesadaran konsumen melalui promosi di web dan media sosial serta adanya edukasi terhadap setiap kualitas produk yang mereka jual. Persepsi Harga yang ditetapkan oleh bulog juga mempengaruhi minat pembelian konsumen di kota padang melalui harga yang kompetitif. Bulog juga mampu dalam menyesuaikan harga produk yang dijual sehingga masyarakat mampu membeli dengan harga yang terjangkau. Terakhir, persepsi kualitas bulog yang selama ini dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dalam hal minat pembelian ulang di kota padang. Kualitas produk bulog saat ini sudah dapat dikatakan sangat bagus dan mampu meningkatkan kualitas produk dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen di kota padang.

Tabel 1. 3 Produk Bulog Kota Padang

No	Produk	Jenis	Harga	Kategori
1.	Beras	Sentra Ramos	Rp. 80.000/5kg	Premium
		Suntiung	Rp. 77.000/1kg	Premium
		Beras Kita	Rp. 80.000/5kg	Premium
		Fortivit	Rp. 18.000/1kg	Premium
		Punokawan	Rp. 78.000/5kg	Premium

		Suntiung Anak Daro	Rp. 95.000/5kg	Premium
		SPHP	Rp. 60.000/5kg	Subsidi Pemerintah
2.	Tepung	Terigu Kita	Rp. 16.000/1kg	Premium
3.	Minyak Goreng	Minyak Goreng Kita	Rp. 19.000/L	Premium
		Minyak Kita	Rp. 15.500/L	Subsidi Pemerintah
4.	Gula	Gula Manis Kita	Rp. 19.000/L	Premium
5.	Daging Kerbau	Daging Kita	Rp. 102.000/1kg	Premium

Sumber : Bulog Padang, 2025

Berdasarkan tabel 1.3, selain beras Bulog juga menyediakan kebutuhan pokok lainnya seperti tepung, minyak goreng, gula daging kerbau. Dalam penjualannya juga terdapat produk premium dan subsidi yang dibantu oleh pemerintah. Harga produk pada kategori diatas dijual sangat bervariasi. Hal ini karena kualitas dan adanya subsidi pemerintah. Harga yang bervariasi dan mampu dijangkau oleh konsumen akan mengakibatkan peningkatan penjualan produk bulog yang ditandai dengan adanya harga yang kompetitif dan secara langsung akan berdampak pada minat pembelian konsumen di kota padang. Produk bulog yang disubsidi oleh pemerintah mempunyai pengaruh yang sangat penting dalam minat pembelian konsumen di kota padang. Hal ini dapat dikaitkan dengan penetapan harga yang sangat terjangkau dimana pemerintah dapat memberikan harga produk bulog melalui subsidi bagi konsumen. Selain itu, subsidi pemerintah juga berdampak pada tingkat kepercayaan dimana pemerintah hadir dan memperhatikan kebutuhan masyarakat. Hal ini menjadi komponen penting bagi bulog dalam memperhatikan setiap produk yang dijual

Pada jenis Beras Kita sering dianggap sebagai “beras pemerintah” atau “beras bersubsidi”, dikaitkan dengan program kesejahteraan sosial, dan tidak diakui sebagai merek dengan nilai komersial dan kualitas. Hal ini menunjukkan rendahnya kesadaran merek di kalangan masyarakat. Menurut survei tahun 2024 oleh Kementerian Perdagangan, Industri, dan Energi, hanya 45% konsumen yang mengetahui bahwa “Beras Kita” adalah produk BULOG. Mayoritas responden menyatakan mereka membeli produk tersebut terutama karena harganya yang murah, bukan karena

loyalitas merek. Pada dasarnya dalam segi kualitas, produk BULOG memenuhi standar nasional dan telah lulus uji laboratorium Kementerian Pertanian, Pangan, dan Peternakan. Salah satu produknya adalah Beras SPHP yang dijual dengan harga 8-12% lebih murah dari harga eceran tertinggi nasional, namun kandungan air dan tingkat penggilingannya sesuai dengan standar beras premium. Dengan adanya strategi komunikasi yang lemah dan citra merek yang kurang baik, kualitas produk BULOG yang dipersepsikan oleh masyarakat tidak mencerminkan kenyataan.

Oleh karena itu, BULOG perlu mengubah pendekatan dari lembaga penyangga menjadi lembaga merek yang dapat dipercaya. Artinya, BULOG harus bertransformasi menjadi lembaga publik yang diakui sebagai produsen pangan yang dapat dipercaya, berkualitas tinggi, dan modern. Dalam konteks ini, penelitian tentang pengaruh kesadaran merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas terhadap niat membeli produk BULOG sangat penting. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan ilmiah untuk memperkuat strategi komunikasi merek BULOG, meningkatkan persepsi positif konsumen, dan memperluas pangsa pasar di sektor pangan nasional.

Berdasarkan uraian fenomena dan permasalahan, serta didukung dengan data yang disajikan. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Pembelian Produk BULOG di Kota Padang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Pembelian produk BULOG oleh konsumen di Kota Padang?
2. Bagaimanakah pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian produk BULOG oleh konsumen di Kota Padang?
3. Bagaimanakah pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Pembelian produk BULOG oleh konsumen di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Pembelian produk BULOG oleh konsumen di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian produk BULOG oleh konsumen di Kota Padang.

3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Pembelian produk BULOG oleh konsumen di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dilihat dari aspek yaitu akademis dan praktis. Uraian manfaat penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya dan dapat menambah wawasan serta berbagai informasi mengenai *Brand Awareness*, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Pembelian produk BULOG.

2. Bagi Praktisi

Diharapkan para pelaku bisnis dan pihak lain dapat memanfaatkan penelitian ini untuk menambah pengetahuan baru tentang bagaimana *Brand Awareness*, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas mempengaruhi Minat Pembelian yang kemudian dapat menjadi pertimbangan manajemen dalam menentukan pilihan untuk mendongkrak penjualan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, Penulis mempersempit masalah berdasarkan isu-isu yang sedang berkembang saat ini untuk menarik lebih banyak perhatian pada masalah yang diteliti. Penulis membatasi pada pengaruh bagaimana *Brand Awareness*, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas mempengaruhi Minat Pembelian produk BULOG.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari bab-bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan dalam bab ini memuat informasi tentang latar belakang, rumusan, tujuan, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Dalam bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai acuan perbandingan permasalahan penelitian yang diangkat berdasarkan teori-teori yang ada, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis serta kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, operasionalisasi dan pengukuran variabel, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang hasil dan pembahasan mengenai analisis data yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner yang diberikan kepada responden serta analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini terdiri dari kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran penelitian.

