

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1. Tinjauan Pustaka Penelitian Terdahulu

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran menurut *William J. Stanton* dalam buku manajemen pemasaran (Suprpto & wahyudin aziz, 2020) ialah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk strategi merencanakan, memilih harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang sesuai kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Definisi lainnya pemasaran yakni suatu proses sosial orang serta kelompok yang didalamnya, kedua pihak mendapatkan yang mereka butuhkan serta inginkan dengan menciptakan, penawaran dan petukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Dengan melaksanakan pemasaran perusahaan akan menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan guna memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.1.1. Bauran Pemasaran

Dalam kajian pemasaran terdapat salah satu strategi yang bisa disebut marketing mix (bauran pemasaran). Bauran pemasaran memiliki peranan yang cukup berguna dalam menarik konsumen agar membeli produk ataupun jasa yang ditawarkannya, Elemen–elemen bauran pemasaran terdiri dari atas variabel yang dapat dikendalikan produsen guna memuaskan pelanggannya. Pengertian Baruan Pemasaran menurut *Buchari Alma* dalam (Ir. Agustina Shinta, 2011, hal. 143) menyatakan bahwa baruan pemasaran merupakan strategi yang digunakan untuk mencapai kegiatan-kegiatan pemasaran, supaya menciptakan kombinasi yang maksimal untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan target konsumennya.

Sedangkan pengertian Baruan Pemasaran menurut *Kotler dan Amstrong 2010* dalam jurnal skripsi (Muharam, 2011) “Bauran pemasaran yakni seperangkat strategi pemasaran taktis serta terkendali yang dipadukan oleh produsen untuk menghasilkan respon yang diinginkan konsumennya”. Bauran pemasaran terdiri dari segala strategi yang dapat dilakukan produsen untuk mempengaruhi dan melihat permintaan produknya.

Kemungkinan-kemungkinan yang dilakukan perusahaan dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yaitu “Empat P”: *Product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan **promotion** (promosi). Empat P yang dimaksud ialah:

1. *Product (produk)*

Produk yaitu hasil dari barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumennya. Produk ini meliputi keterangan seperti jenis produk, mutu rancangan, ciri-ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan service pembelian.

2. *Price (harga)*

Harga yaitu sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa sesuai dengan manfaat-manfaat yang diberikan terhadap produk dan jasa tersebut.

3. *Promotion (promosi)*

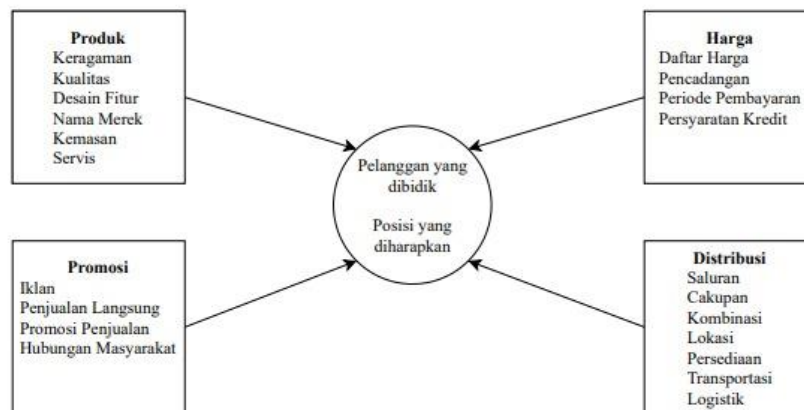
Promosi artinya kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk konsumen untuk membelin suatu produk. Kegiatan promosi ini dapat dilakukan melalui media periklanan,

penjualan personal, promosi penjualan, dan publikasi atau menjalin hubungan dengan konsumen atau masyarakat.

4. *Place (tempat)*

Tempat /distribusi artinya kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk yang dijual mudah didapatkan oleh konsumennya. Kegiatan ini meliputi saluran distribusi, pemilihan lokasi, pengangkutan, dan persediaan produk.

Gambar 2. 1
Bauran Pemasaran



Sumber: Kotler, (2003)

2.1.2. *Brand (Merek)*

Brand (merek) merupakan gabungan dari nama, simbol, tanda dan desain yang dipakai untuk identitas sesuatu baik perorangan, organisasi tau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, citra merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan loyalitas konsumen terhadap merek yang tinggi. (Firmansyah, 2019).

Adapun tujuan dari merek itu sendiri ialah:

1. Membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*). Untuk mengetahui seberapa besar konsumen yang mengetahui merek yang dimiliki.
2. Menciptakan koneksi emosional. Dengan konsumen melakukan pembelian sesuai keinginan maka akan menciptakan hubungan emosional yang akan membantu *branding* suatu produk.
3. Membedakan produk yang dijual. Dengan merek yang kuat konsumen akan mengetahui produk tersebut meski banyaknya merek-merek lain dari produk yang serupa.
4. Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan. Dengan menghasilkan reputasi yang baik hal ini dapat menciptakan pengakuan pasar dan mereka akan dapat mengenali nama merek dan symbol seperti logo, warna, kemasan dan produk itu sendiri.
5. Memotivasi pembelian. Dengan citra merek yang kuat akan membangun minat, gengsi, motivasi dan daya Tarik pembelian bagi pelanggan.

2.1.3. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Brand Awareness atau yang biasa dikenal sebagai kesadaran merek yaitu sebagai kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali, bahwa suatu merek merupakan bagian dari produk tertentu. Pada umumnya, konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli produk dengan merek yang sudah terkenalnya atas pertimbangan–pertimbangan yang ada. Bagaiamanapun juga, merek yang sudah dikenal seseorang dapat menghindari

konsumen dari resiko produk gagal ataupun hal yang dapat merugikan. *Durianto* dalam (Rahayu, 2018).

Adapun manfaat yang dapat dihasilkan jika suatu perusahaan dapat memanfaatkan *Brand Awareness* (kesadaran merek) produk mereka adalah:

1. Loyalitas pelanggan. Dengan melakukan *Brand Awareness* yang baik maka akan meningkatkan penjualan, karena loyalitas seorang pelanggan ditentukan dengan merek yang mereka pasarkan serta citra yang ditawarkan.
2. Memperluas target pasar. Ketika *branding* dilakukan dengan baik dan benar, merek semakin kuat bahkan mampu mengalahkan *brand* lain pada pasar yang sama.
3. Peningkatan penjualan. Bila merek sudah diingat oleh pelanggan maka konsumen akan membeli produk atau jasa yang mereknya sudah melekat dalam pikirannya.
4. Konsisten. Setelah meningkatkan kesan pertama maka produsen akan konsisten dengan apa yang dihasilkannya dan konsumen tidak akan beralih kepada merek lain.
5. Membangun relasi. Dengan *brand* yang sudah dikenal maka mampu membangun kerjasama dengan perusahaan lain, sehingga mampu saling menguatkan satu dan lainnya.

2.1.3.1. Indikator *Brand Awareness*

Menurut *Aaker* tahun 1996 dalam peran *Brand Awareness* (Ramadayanti, 2019). *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk tergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan, oleh karna itu dikemukakan 4

indikator untuk mengetahui *Brand Awareness* yang dimiliki oleh suatu produk/jasa yaitu:

1. *Unaware Of Brand* (tidak menyadari merek)

Pada tahap ini konsumen merasa ragu apakah sudah mengenali merek yang sudah ditawarkan. Konsumen juga kurang menyadari akan kehadiran merek yang disebutkan.

2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Pada tahapan ini konsumen pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan. Pelanggan sudah mengenal tetapi masih membutuhkan bantuan untuk meningkatkan merek tersebut. *Brand recognition* ini menjadi penting ketika seseorang berada pada suatu point pembelian. Maka dari itu untuk meningkatkan *brand recognition* suatu produk harus memiliki nama merek berbeda dan tidak biasa.

3. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pada tahapan ini konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus. Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Menurut *kaller* (2003) untuk meningkatkan *brand recall* maka nama merek yang dipilih harus:

- Nama merek yang sederhana dan mudah untuk diucapkan
- Kemudahan untuk diucapkan diperlukan untuk meningkatkan peluang secara lisan dalam rangka membangun daya ingat yang kuat.
- Idealnya nama merek harus jelas dapat dipahami dan tidak memiliki arti yang ambigu.

- Untuk mempertinggi *brand recall* nama merek harus terdengar akrab dan memiliki arti.

4. *Top Of Mind* (puncak pikiran)

Pada tahapan ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul dipikiran saat bicara mengenai produk tertentu. Berarti merek tersebut menjadi pilihan utama dalam benak konsumen dibandingkan nama merek lain.

Gambar 2. 2
Tingkatan Indikator *Brand Awareness*



Sumber: Aaker, (1996)

2.1.4. Perilaku Konsumen

Konsumen ialah setiap orang yang memakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Perilaku (Behavior) merupakan keyakinan dan ekspresi pada suatu produk dan jasa akan mendorong konsumen melakukan tindakan sebagai wujud dari keyakinan dan perasaannya. (Firmansyah, 2018, hal.8)

Menurut *David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta 1984* dalam buku manajemen pemasaran (Ir. Agustina Shinta, 2011, hal. 40) mengemukakan bahwa:

“Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of good and services” Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen diantaranya yaitu: faktor individu, faktor lingkungan, dan faktor psikologis untuk pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan menurut *Schiffman dan Kanuk 2007* dalam (Rahmawati, 2016, hal.34) Perilaku Konsumen ialah suatu proses yang dilakukan seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada suatu produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seorang tersebut.

Menurut *Kotler 2001* (dalam Ir. Agustina Shinta, 2011, hal. 41–42) mengemukakan. Adapun beberapa langkah yang dilakukan konsumen saat mengambil keputusan atau mengkonsumsi produk dengan suatu merek tertentu diawali dengan:

1. Pengenalan Kebutuhan

Muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yakni suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Untuk mengetahui kebutuhan seseorang harus adanya beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dalam pengaktifkan kebutuhan yaitu: waktu, perubahan situasi, pemilikan merek, konsumsi merek, konsumsi produk, perbedaan individu dan pengaruh pemasaran.

2. Pencarian Informasi

Mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut dapat mempengaruhi, dengan membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Pencarian informasi dapat dilihat dari informasi internal dan eksternal. Faktor yang dapat mempengaruhi pencarian informasi yaitu: faktor resiko produk (keuangan, fungsi, psikologis, waktu, sosial, fisik), faktor karakteristik konsumen (pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian dan karakteristik demografik), faktor situasi (waktu yang tersedia untuk belanja, jumlah produk, lokasi Toko, tujuan belanja)

3. Evaluasi Alternative

Adalah proses mengevaluasi terhadap produk dan merek serta memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen.

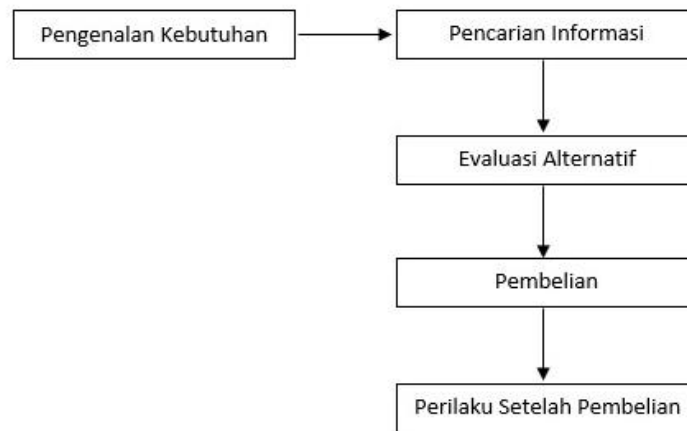
4. Tindakan Pembelian

Setelah menentukan pilihan produk, maka konsumen akan melanjutkan proses berikutnya, yaitu melakukan proses pembelian produk atau jasa yang dipilih.

5. Pengonsumsiannya Suatu Produk

Untuk mengetahui konsumsi produk yang lebih mendalam, maka seorang pemasar harus mengetahui 3 hal yaitu: frekuensi konsumsi, jumlah konsumsi, dan tinjauan konsumsi.

Gambar 2. 3
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler (2001)

2.1.5. Minat Beli

Dalam dunia bisnis kita sering mengenal taktik dan kiat yang dilakukan para penjual untuk menarik dan menggoda para pembelinya agar membeli atau hanya untuk melihat lihat-lihat saja. Konsumen dalam menentukan dan membeli suatu barang/jasa yang ditawarkan sering kali berdasarkan pada naluri serta minat pada dirinya. Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi lebih mengenai produk tersebut. *Schiffman & Kanuk 2004* dalam (Aust, 2016).

Minat Beli merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat Beli ialah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu *Hogwart 1994* dalam (Muharam, 2011).

2.1.5.1. Faktor Minat Beli

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan suatu keputusan saat melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen membandingkan dan

mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lain. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menurut *Kotler dan Keller 2009* yaitu:

- a. Sikap orang lain, yaitu sejauh mana orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu: intensitas sifat negative orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen itu sendiri, apakah percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

2.1.5.2. Indikator Minat Beli

Minat Beli konsumen menurut *Kotler dan Keller 2012* adalah sebuah perilaku konsumen, dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli dan memilih suatu produk berdasarkan pengalamannya dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk. Adapun indikator yang mempengaruhi Minat Beli menurut *Ferdinan 2005* dalam (Santoso et al., 2018) yaitu:

1. Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Yakni konsumen telah memiliki minat dan telah menentukan untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan dan akan membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.

2. Minat Refrensial

Yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain. Yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan

menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3. **Minat *Prefensial***

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi atau sesuatu yang disukai pada produk yang telah dikonsumsi, preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk referensinya.

4. **Minat *Eksploratif***

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif pada produknya.

Tahapan tersebut dapat digunakan sebagai indikator untuk mengetahui apa saja rangsangan-rangsangan yang membuat konsumen timbul keinginan untuk membeli suatu produk.

2.2. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa hasil penelitian sebelumnya yang penting dalam mendukung penelitian ini, untuk itu tujuan penelitian ini sebagai pembandingan terkait variabel yang digunakan:

1. Skripsi oleh Citra Nuraeni Fitriah yang dibuat pada tahun 2019 dengan judul Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Di Polos Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image (x) terhadap Minat Beli ulang (y). Metode penelitian yang digunakan adalah survei deskriptif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah nonpartisipan, wawancara terstruktur dan penyebaran angket pada 60

responden. Dengan hasil terdapat pengaruh positif brand image terhadap Minat Beli ulang sebesar 37.0%.

2. Skripsi oleh Tufan Ashshiddiqi pada tahun 2018 dengan judul Pengaruh Brand Image Dan Brand Wareness Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toserba Borma Cipadung: Studi Pada Konsumen Di Wilayah Kota Bandung. Tujuan ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara brand image (x1) dan Brand Awarenees (X2) terhadap Minat Beli konsumen (y). Metode yang digunakan yaitu kuantitatif, dengan pengujian uji validitas, reabilitas dan uji farsial terhadap 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan Brand Awareness berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen sebesar 61,1%
3. Jurnal oleh Agustin Santoso, Rezi Erdiansyah, Dan Muhammad Adi yang dibuat pada tahun 2018 dengan judul Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness (x1) dan Brand Image (x2) terhadap Minat Beli (y). Dengan penelitian uji validasi, uji realibilitas terhadap 106 responden dengan menggunakan google form. Hasil analisis responden menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Awareness dan brand image terhadap Minat Beli produk kecantikan innisfree sebebsar 43,6%.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Citra Nuraeni Fitriah Universitas Pasundan	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Ulang Di Polos Bandung	Kesamaan pada variabel (y) yaitu Minat Beli. Sama – sama menggunakan penelitian kuantitatif pendekatan deskriptif.	Ada perbedaan pada Variabel bebas (x) yaitu <i>brand image</i>
2	Taufan Ashiddiqi Universitan Islam Negri Susan Gunung Djati	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand</i> <i>Awareness</i> terhadap Minat Beli konsumen toserba borma cipadung:	Satu dari dua variabel bebas (x2) yang sama yaitu Brand Awareness. Sama-sama menggunakan medote	Pada variabel bebas yang pertama (x1) <i>brand image</i> . Metode penelitian yang digunakan yaitu regresi berganda.

		studi pada konsumen di wilayah kota Bandung	kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan angket.	
3	Agustin Santoso, Rezi Erdiansyah Dan Muhammad Adi. Universitas Tarumanegara	Jurnal Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Inisfree.	Variabel bebas dan terikat sama yaitu pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Minat Beli. Sama –sama menggunakan metode kuantitatif serta teknik pengumpulan data menggunakan angket	Jurnal ini menggunakan 3 variabel. Tidak ada hipotesis.

Sumber: hasil olah penulis

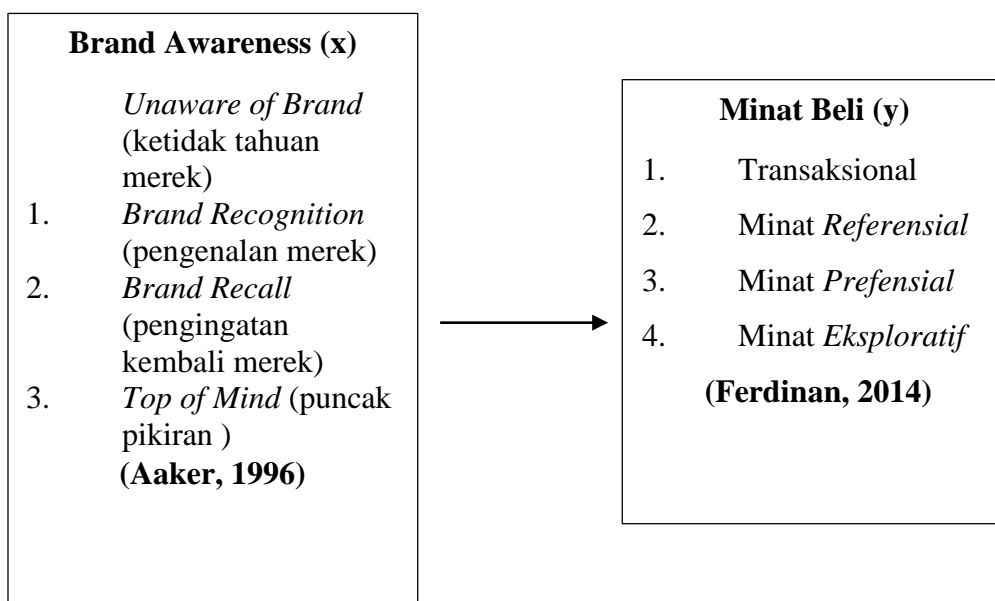
2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Hubungan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli

Kesadaran merek merupakan ukuran seberapa banyak pelanggan mengetahui suatu merek. Strategi dalam pemasaran periklanan adalah memperkuat kesadaran merek. Pada dasarnya konsumen tidak akan membeli produk dengan merek yang kurang kenali, namun kedekatan dan pengetahuan mengenai produk merupakan komponen yang kuat untuk mempengaruhi pembelian.

Dengan begitu penjual harus lebih meningkatkan elemen-elemen kesadaran merek pada produk atau jasa yang dipasarkan agar dapat menarik perhatian konsumen yang menjadi tujuan pasarnya. Serta dengan kesadaran merek yang kuat dapat membangun loyalitas dan itu dapat membangun pondasi hubungan dengan pelanggan yang kuat dan menguntungkan.

Dari hasil kerangka pemikiran diatas, ada hubungan yang jelas antara *Brand Awareness* dengan Minat Beli konsumen. Maka kerangka atas penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari kerangka pemikiran diatas, dapat diketahui adanya pengaruh signifikan antara Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Badjoe.u Bandung. Dengan pemahaman mengenai *Brand Awareness* yang baik maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di Toko Badjoe.u Bandung.

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, peneliti dapat menyimpulkan hipotesis yang sebagai berikut: “Adanya pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli konsumen di Toko Badjoe.u Bandung”. Dengan definisi oprasional sebagai berikut:

- a. Pengaruh positif adalah adanya hubungan dan perubahan yang lebih baik antara *Brand Awareness* terhadap minat beli konsumen di Toko Badjoe.u Bandung.
- b. *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori tertentu.
- c. Minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian melakukan pembelian.

2.4.1. Hipotesis Statistik

$H_0: r_s < 0$: *Brand Awareness* (x) : minat beli (Y) < 0, artinya tidak ada pengaruh yang positif antara *Brand Awareness* terhadap minat beli konsumen di Toko Badjoe.u Bandung.

$H_i: r_s > 0$: *Brand Awareness* (X): minat beli (Y) > 0, artinya terhadap pengaruh positif antara *Brand Awareness* terhadap minat beli konsumen di Toko Badjoe.u Bandung.

rs: sebagai symbol untuk mengukur eratnya hubungan kedua variabel penelitian yaitu antara *Brand Awareness* (X) : minat beli (Y).

Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung. Alpha (α) yaitu tingkat keabsahan validasi dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$.