

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Tentang Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran (*marketing*) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) terdapat empat kelompok variabel yang disebut dengan bauran pemasaran yang sering dikenal dengan 4P yaitu:

- Produk (*product*)

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

- Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.

- Tempat (*place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

- Promosi (*promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.2 Kajian Tentang Perilaku Konsumen

Mowen (2001:5) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kajian tentang satuan pembeli (*buying units*) dan proses pertukaran (*exchange processes*) yang terlibat dalam mencari (*acquaring*), memakai (*consuming*) dan menghentikan pemakaian (*disposing*) barang, jasa dan pengalaman dan ide. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh lingkungan yang terus-menerus berubah. Sedangkan menurut Solomon (2000), perilaku konsumen adalah studi yang meliputi proses ketika individu atau kelompok tertentu membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat.

Menurut Kotler (2001:177), inti perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen memberikan jawaban atau membuat keputusan terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang dapat diatur oleh perusahaan. Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap ciri-ciri produk yang berbeda, harganya, daya tarik periklanan dan lain-lain akan meraih keuntungan lebih banyak daripada para pesaingnya.

2.3 Kajian Tentang Merek (*Brand*)

Menurut Kotler dan Keller (2006: 256) *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi yang dapat dijadikan sebagai identitas produk atau jasa yang membedakan satu atau kumpulan penjual dari kompetitornya. *Brand*

menurut Kotler (2003: 418-419) dapat dibedakan menjadi enam tingkatan pengertian, yaitu :

- Atribut

Brand akan mengingatkan orang pada atribut-atribut tertentu.

- Manfaat

Suatu *brand* lebih dari serangkai atribut. Pelanggan tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat dan atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

- Nilai

Brand mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Produsen harus mengenali secara spesifik kelompok pembeli dengan nilainya sesuai dengan manfaat yang diberikan *brand* tersebut.

- Budaya

Brand mewakili budaya tertentu.

- Kepribadian

Brand akan menarik bagi orang yang memiliki kesesuaian antara gambar dirinya dengan *brand image*.

- Pemakai

Brand juga menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Soehadi (2005: 6) merek (*brand*) adalah kombinasi dari atribut-atribut, dikomunikasikan melalui nama atau simbol, yang dapat mempengaruhi proses

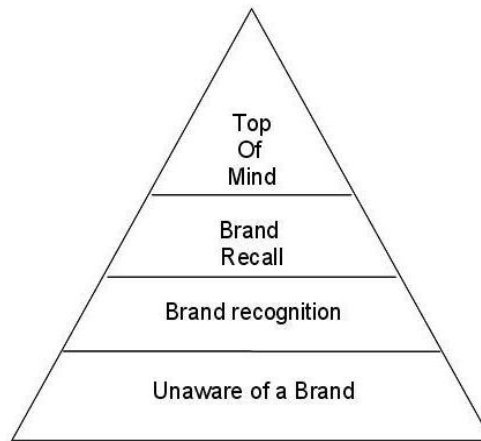
pemilihan suatu produk / layanan di benak konsumen. Merek (*brand*) akan bernilai jika konsumen mempunyai pengalaman positif terhadapnya.

Sedangkan menurut Simamora (2001: 149) Merek adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain.

2.4 Tentang Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand Awareness adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi Peter and Olson (2000: 190). Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Menurut Rochaety (2005: 35) *Brand awareness* merupakan kemampuan seseorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirancang dengan kata-kata kunci. Kesadaran ini digunakan sebagai salah satu indikator efektivitas pemasaran.

Aaker (1996: 90) berpendapat Kesadaran merek adalah kemampuan seorang pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti dibawah ini:



Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness Aaker

1. *Unaware of a brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan.
4. *Top of mind* (puncak pikiran)

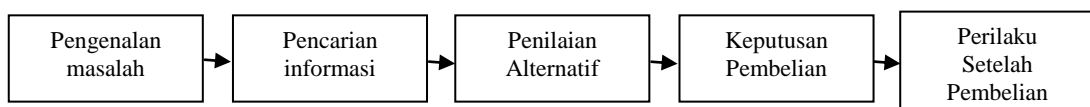
Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak

disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun penguatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu: berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengaitkannya dengan kelas produk tertentu.

2.5 Kajian Tentang Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler (2005: 204) merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Kotler (2003) memaparkan tahap-tahap proses pembelian yang akan dilewati konsumen dalam pembelian pada model berikut :



Gambar 2.2 Model Tahap Proses Pembelian Philip Kotler

- Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal maupun eksternal.

- Pencarian Informasi

Pada tahap berikutnya konsumen akan berusaha mencari dan mengumpulkan berbagai informasi mengenai produk dan juga merek yang akan dibelinya.

Informasi ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, diantaranya :

- Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- Sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan)
- Sumber publik (media massa, organisasi konsumen pemeringkat)
- Sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk)

- Penilaian Alternatif

Setelah konsumen mempunyai informasi mengenai produk dan merek yang akan dibelinya maka konsumen membedakan kelebihan dan kekurangan antara merek yang satu dengan merek yang lainnya

- Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen sudah mengambil keputusan untuk membeli sebuah merek tertentu dalam memenuhi kebutuhannya.

- Perilaku Setelah Pembelian

Setelah konsumen memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi sebuah merek tertentu, selanjutnya konsumen akan melakukan evaluasi yang berhubungan dengan kepuasan yang didapatkannya dan tindakan yang akan dilakukan selanjutnya.

2.6 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Rochaety (2005: 35) Kesadaran Merek merupakan kemampuan seseorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirancang dengan kata-kata kunci.

Aaker (1996: 90) berpendapat Kesadaran merek adalah kemampuan seorang pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan sebagai berikut :

- *Unaware of a brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

- *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

- *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan.

- *Top of mind* (puncak pikiran)

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

Keputusan pembelian menurut Kotler (2005: 204) merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Perusahaan dituntut harus mampu menanamkan sebuah kesadaran merek kepada konsumen ataupun konsumen potensial, karena kesadaran merek yang tinggi dapat mempengaruhi pilihan konsumen dalam memutuskan suatu pembelian pada kategori produk tertentu.

Penelitian terdahulu yang mendukung teori Kesadaran Merek pada penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Goi Chai Lee dan Fayrene Chieng Yew Leh dengan judul "*Dimension of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brand*". Kesimpulan dalam penelitian tersebut adalah 4 dimensi dari ekuitas merek yaitu persepsi kualitas, asosiasi merek loyalitas merek dan kesadaran merek memiliki nilai *factor loading* yang baik dan menyatakan bahwa bahwa ekuitas merek yang baik dalam sudut pandang konsumen berfungsi sebagai sebuah pedoman untuk mengarahkan sebuah pengambilan keputusan.

2.7 Kerangka Pemikiran

Aaker (1996: 90) berpendapat Kesadaran merek adalah kemampuan seorang pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan sebagai berikut :

- *Unaware of a brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

- *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

- *Brand recall* (ingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan ingatan kembali tanpa bantuan.

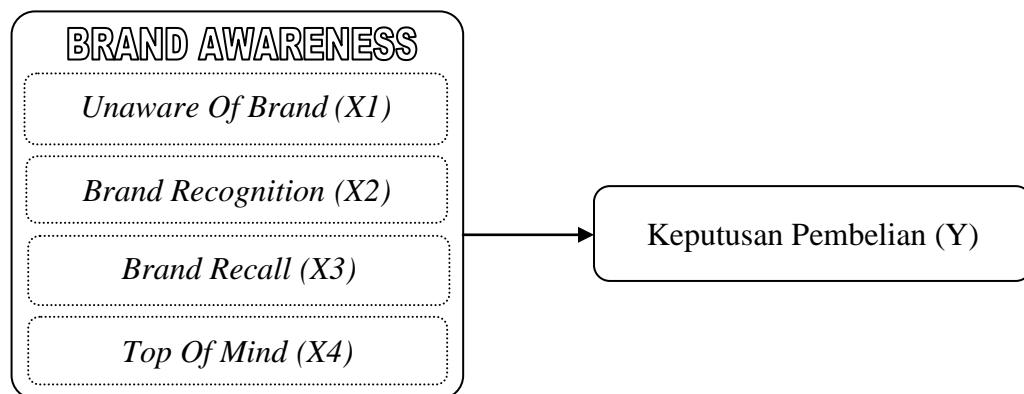
- *Top of mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan ingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Keputusan pembelian menurut Kotler (2005: 204) merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Kerangka Pemikiran dalam penelitian ini adalah bagaimana kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk mi instan Indomie di Bandar Lampung. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah kesadaran merek yang dapat diukur melalui tingkatan kesadaran merek yaitu, Unaware of Brand (X1), Brand Recognition (X2), Brand Recall (X3), Top of Mind (X4). Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Kerangka pemikiran digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3 : Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:221) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka penulis membuat hipotesis atau dugaan sementara penelitian sebagai berikut: “Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mi instan Indomie di Bandar Lampung”

2.9 Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Data Peneliti		Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Nama	Tahun Terbit			
1.	<i>Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands</i>	- Goi Chai Lee - Fayrene Chieng Yew Leh	2011	Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model validitas dan reliabilitas pada merek-merek di Malaysia	Regresi Linier Berganda	Pemasar harus memandang luas kegiatan pemasaran terutama pada merek dan mengenali berbagai efek dari Brand Knowledge, serta bagaimana perubahan merek pengetahuan mempengaruhi hasil yang lebih tradisional. Pasar harus menyadari bahwa keberhasilan jangka panjang dari semua program pemasaran masa depan untuk merek adalah sangat dipengaruhi oleh pengetahuan tentang merek.
2.	<i>An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing</i>	- A. O'Cass	2000	Penelitian ini bertujuan untuk mengusulkan dan menguji empat jenis keterlibatan: (a) keterlibatan produk; (b) keputusan pembelian keterlibatan; (c) keterlibatan iklan dan (d) keterlibatan konsumsi	Persamaan Regresi Linier Berganda	Kerangka yang disajikan dan diuji di sini didasarkan pada penelitian terdahulu (misalnya, Arora, 1982; Mittal & Lee, 1989; Slama & Tashchian, 1987; Houston & Rothschild, 1979). Namun, secara substansial aspek kunci dimodifikasi. Kerangka kerja tampaknya menjadi bantuan yang berharga dalam menyatukan pendekatan yang masih ada beragam untuk menafsirkan dan mengukur keterlibatan.

Tabel 2.1. Kajian Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Judul	Data Peneliti		Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Nama	Tahun Terbit			
3.	<i>The Effect Of Wellness Brand Awareness On Expected And Perceived Service Quality</i>	- Gerhard Bertsch - Herwig Ostermann	2011	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki apakah merek menyarankan janji kualitas yang juga tampaknya menjadi sangat penting dalam pariwisata kesehatan.	Analisis Regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa karena kesadaran merek dari 51,9% (satu atau lebih merek terkenal), merek cluster kesehatan relatif lemah berlabuh di benak pengguna dan bahwa tidak ada merek menikmati brand awareness intensif. Namun, di samping faktor-faktor lain, di atas semua jenis kelamin, brand awareness merek kerjasama kesehatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas. Jika kesadaran merek ada, kualitas layanan yang diharapkan lebih tinggi, tetapi kualitas pelayanan yang dirasakan tidak. Merek cluster kesehatan cenderung lebih dikenal oleh yang lebih muda (<40 tahun) turis kesehatan (65%) dan oleh turis kesehatan perempuan (54,5%). Rata-rata pengeluaran wisatawan kesehatan yang tahu satu atau lebih merek cenderung € 46 lebih tinggi daripada bagi wisatawan kesehatan yang tidak tahu merek. Merek cenderung untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan, tetapi tidak signifikan.

Tabel 2.1. Kajian Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Judul	Data Peneliti		Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Nama	Tahun Terbit			
4.	<i>Brand Awareness and Customer Preferences for FMCG Products in Rural Market : An Empirical Study on the Rural Market of Garhwal Region</i>	- Anupam Jain - Meenakshi Sharma	2012	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji brand awareness di daerah pedesaan dan mempelajari kepentingan konsumen dalam produk bermerek Fast Moving Consumer Goods (FMCG).	Persamaan Regresi Linier	Sebagian besar penduduk di daerah pedesaan yang masih buta huruf maupun normal lebih memilih produk yang bermerek dengan alasan kualitas yang lebih terjamin dibandingkan dengan produk yang tidak bermerek.
5.	<i>Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication</i>	- Emma K. Macdonald - Byron M. Sharp	2000	mengetahui efek dari brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen dan pembelian ulang.	Analisis Regresi	Kesadaran merek berfungsi sebagai penentu konsumen yang berpengalaman dalam memilih suatu produk