



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Pengertian Marketing Mix

Menurut Kotler & Armstrong (2018:29) *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang bekerja sama untuk melibatkan pelanggan, memuaskan kebutuhan pelanggan, dan membangun hubungan pelanggan. Terdapat komponen bauran pemasaran yang mencakup 4 elemen yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*.

##### 2. Elemen – Elemen Marketing Mix

Berikut yang dapat diringkas menjadi empat elemen strategi menurut Musfar (2020):

- 1) *Product* adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Pemasar harus menciptakan produk yang tepat untuk meningkatkan kedalaman lini produk yaitu nama merek, desain produk, kemasan produk, kualitas produk.
- 2) *Price* adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk menikmati produk. Harga selalu membantu membentuk persepsi produk dimata konsumen. Akibatnya harga yang terlalu tinggi akan membuat biaya lebih besar daripada



manfaat dimata pelanggan. Terdapat 3 strategi penetapan harga utama yaitu harga penetrasi pasar, pasar menggelapkan harga, harga netral.

- 3) *Place* atau *Distribution* mencakup aktivitas bisnis yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk ditempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Secara umum ada 3 strategi distribusi yaitu distribusi intensif, distribusi eksklusif, distribusi selektif.
- 4) *Promotion* adalah kegiatan mempromosikan keunggulan suatu produk dan meyakinkan pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi merupakan komponen pemasaran yang dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Terdapat 6 elemen promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, acara sponsor, penjualan langsung.

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan bagian strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menarik, mendorong dan mempengaruhi pelanggan.

### C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## 3. Duta Merek

### a. Pengertian Duta Merek

Duta Merek merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan masyarakat, tentang bagaimana mereka dapat meningkatkan penjualan Lea Greenwood (2012) dalam Chukwu (2021). Menurut Kertamukti (2015) duta merek adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. Penggunaan duta merek dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan



*brand ambassador* biasanya menggunakan *celebrity* yang terkenal. Duta merek dapat digunakan sebagai acuan penilaian dan persepsi konsumen terhadap suatu merek secara keseluruhan.



### b. Indikator Duta Merek

Menurut Kertamukti (2015:70) terdapat beberapa indikator duta merek yang dikenal VisCAP, yaitu:

- 1) Kepopuleran (*Visibility*) adalah popularitas yang melekat pada selebriti yang mewakili produk tersebut.
- 2) Kredibilitas (*Credibility*) adalah keahlian dan kepercayaan yang diberikan kepada duta merek.
- 3) Daya tarik (*Attraction*) mencakup tiga hal, *similarity* (kesamaan), *familiarity* (keakraban), *liking* (kesukaan).
- 4) Kekuatan (*Power*) adalah tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam membeli produk yang dilakukan.

### c. Peran Duta Merek

Menurut Royan dalam buku Firmansyah (2019:140) penggunaan selebriti sebagai duta merek memiliki peranan sebagai berikut :

- 1) Memberi kesaksian (*Testimonial*)
- 2) Memberi dorongan dan penguatan (*Endorsement*)
- 3) Menjadi pemeran dalam iklan yang diwakilinya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 4) Menjadi sebagai juru bicara perusahaan

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### d. Manfaat Duta Merek

Menurut Lea Greenwood dalam Chintia (2018), terdapat empat manfaat utama dari penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador*, yaitu :

- 1) Liputan pers yang positif
- 2) Mengubah persepsi konsumen tentang suatu merek
- 3) Menarik konsumen baru
- 4) Memperbaharui kampanye yang ada

#### 4. Citra Merek

##### a. Pengertian Citra Merek

Menurut Schiffman (2019) Citra Merek adalah persepsi, di benak konsumen, tentang produk dan merek yang berasal dari citra dan simbolis nilai manfaat konsumen yang diklaim oleh produk ini mereka berikan. Menurut Firmansyah (2019:60), citra merek didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi khusus yang ada dibenak konsumen mengenai merek tertentu.



## b. Dimensi Citra Merek

Menurut Wardhana (2022: 109) citra merek dapat diukur dengan:

- 1) Pengenalan (*Recognition*) yaitu proses, cara, perbuatan dalam mengenali suatu merek oleh konsumen baik melalui logo, tagline, desain produk, kemasan, dan hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
- 2) Reputasi (*Reputation*) yaitu status suatu merek yang cukup tinggi karena lebih memiliki track record yang baik.
- 3) Daya Tarik (*Affinity*) yaitu hubungan emosional yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya untuk menyukai suatu produk.
- 4) Domain yaitu diferensiasi produk yang menyangkut seberapa besar cakupan dari produk dengan merek tertentu.

## c. Indikator Citra Merek

Menurut Wardhana (2022:109) pengukuran *brand image* mempunyai indikator sebagai berikut:

- 1) Kekuatan (*Strengthness*)  
keunggulan dan kelebihan fisik yang dimiliki merek dan tidak dapat ditemukan pada merek lain. Keunggulan dan kelebihan merek ini mengarah pada atribut fisik sehingga merek terlihat berbeda dengan merek lain. Seperti: fisik produk, harga produk, dan penampilan lain yang mendukung produk tersebut.
- 2) Kesukaan (*Favorable*)



Kemampuan merek yang mudah diingat dan diucapkan konsumen. Merek harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga membuat konsumen percaya bahwa manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen dan dapat menimbulkan sikap yang positif terhadap merek.

### 3) Keunikan (*Uniqueness*)

Kesan unik atau ciri khas produk dari sebuah merek yang tercipta dari atribut produk sehingga mampu menarik dan mendorong konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang merek.

## C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## 5 Niat Pembelian

### a. Pengertian Niat Pembelian

Niat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:468) niat beli adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan pelanggan akan berpindah dari satu merek ke merek lain. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Rosdiana dan Haris (2018) niat beli konsumen merupakan segi psikologis yang memberikan pengaruh lumayan signifikan pada perilaku dalam bersikap, penilaian konsumen pada produknya yang bergantung kepada wawasan terkait informasi perihal fungsi suatu produknya. Niat beli ini



menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**b. Dimensi Niat Pembelian**

Menurut Ferdinand (2006:129) dalam Roisah, niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Niat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Niat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Niat preferensial, yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- 4) Niat eksploratif, niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diniatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### c. Indikator Niat Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:470), indikator niat beli adalah sebagai berikut :

- 1) Tertarik mencari informasi mengenai produk atau jasa.

Pelanggan yang merasa tertarik untuk membeli produk atau jasa akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak mengenai produk atau jasa tersebut.

- 2) Mempertimbangkan untuk membeli.

Melalui pengumpulan informasi, pelanggan mempelajari merek yang ada di pasar beserta fitur merek tersebut. Lalu pelanggan mulai melakukan evaluasi terhadap pilihan yang tersedia dan mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa.

- 3) Tertarik untuk mencoba.

Setelah memenuhi kedua indikator di atas, rasa ketertarikan untuk mencoba akan timbul saat pelanggan selesai mengevaluasi produk atau jasa yang ada. Evaluasi ini dinilai sebagai proses yang berorientasi kognitif.

- 4) Ingin mengetahui produk atau jasa.

Setelah muncul keinginan untuk mencoba produk atau jasa, pelanggan akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk atau jasa. Pelanggan akan memandang produk atau jasa sebagai sekumpulan atribut dengan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kemampuan yang berbeda dengan manfaat yang berbeda pula untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

- 5) Ingin memiliki produk atau jasa.

Pelanggan akan memberikan perhatian yang besar pada produk atau jasa dengan atribut yang dicarinya. Pada akhirnya, pelanggan akan mengambil sikap atau keputusan preferensi terhadap suatu produk atau jasa melalui evaluasi atribut dan menimbulkan niat untuk membeli atau memiliki produk atau jasa yang disukainya.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1  
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil
Chintya Nagata Kurniawan, Annie Susanto (2020)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement, Brand Image</i> dan Testimoni di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen	Berdasarkan hasil penelitian <i>celebrity endorsement, brand image</i> , dan testimoni di Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian konsumen produk HDI <i>Naturals Clover Honey</i> .
Mardiana, Nela Ria (2020)	Analisa Pengaruh <i>Brand Ambassador, Citra Merek</i> dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina	Berdasarkan hasil penelitian <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Emina, Citra Merek dan Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik Emina.
Godswill Chinedu Chukwu , Enize Eso Pius (2021)	<i>Brand Ambassador And Consumer Purchase Decision In Rivers State</i>	Berdasarkan hasil penelitian <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen <i>soft drink</i> di River State.
Aleksius Bondan Wicaksono Sudjarwo, Diah Widiawati, Adi Suprayitno (2022)	Analisis Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap keputusan Pembelian Di Lazada	Dimensi <i>Brand Ambassador (visibility, credibility, attraction, dan power)</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan membeli di Lazada.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## C. Kerangka Pemikiran

### 1. Hubungan Duta Merek Terhadap Niat Pembelian

Menurut Kertamukti (2015) Duta merek adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:468) niat beli adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan pelanggan akan berpindah dari satu merek ke merek lain. Duta merek menjadi identitas atau ikon budaya sebuah merek, yang digunakan sebagai alat pemasaran untuk mewakili suatu produk. Jika perusahaan ingin memperoleh keuntungan dengan baik melalui pemasarannya, maka wajib memperhatikan duta merek yang mereka pilih. Semakin baik citra dan popularitas duta merek maka semakin meningkatkan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa daya tarik duta merek merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan memanfaatkan popularitas *brand ambassador* untuk menggambarkan dan menjelaskan kepada konsumen, dan diharapkan dapat meningkatkan niat pembelian konsumen.

### 2. Hubungan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian

Menurut Schiffman (2019) Citra Merek adalah persepsi, di benak konsumen, tentang produk dan merek yang berasal dari citra dan simbolis nilai manfaat konsumen yang diklaim oleh produk ini mereka berikan. Merek terdiri dari persepsi sadar dan bawah sadar dan itu hanya ada dibenak pelanggan, hal itu yang mendorong perilaku konsumen. Citra Merek suatu produk adalah daya tarik bagi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

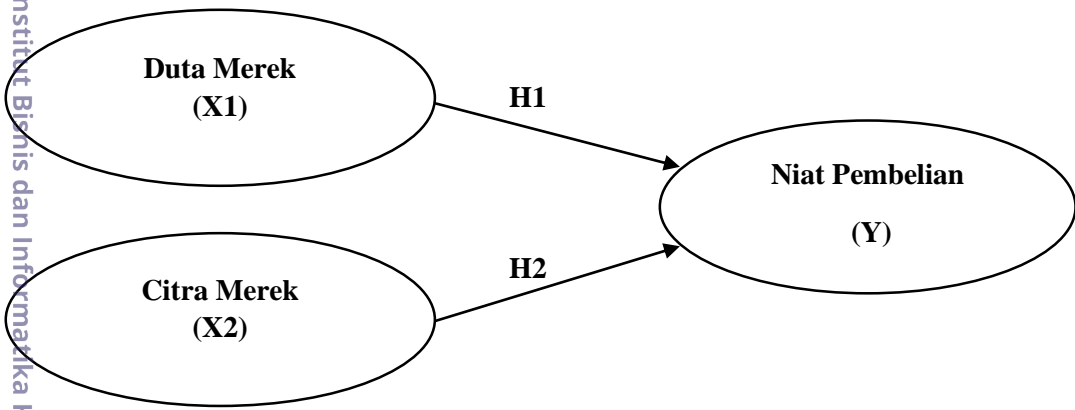
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



konsumen dan sebagai alat meningkatkan daya saing. Apabila citra merek suatu produk positif, maka konsumen akan tertarik atau memiliki niat pembelian terhadap produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya.

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran**



#### D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran yang telah dibentuk diatas, maka peneliti menyimpulkan hipotesis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Duta merek (X1) berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

H<sub>2</sub> : Citra merek (X2) berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.