

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses yang dilakukan perusahaan dengan melibatkan pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mencapai tujuan tersebut menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya Kotler et al., (2020:6) . Berdasarkan pada definisi diatas disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan untuk membangun hubungan atau relasi dengan pelanggan dan masyarakat untuk mencapai suatu tujuan.

2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler et al., (2020:10) manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:581), citra merek adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang disimpan dalam memori. Sedangkan menurut Clow dan Baack (2022:66) , citra merek ialah perwujudan dari perasaan konsumen terhadap perusahaan yang meliputi produk individu dan juga lini produk.

Kotler dan Keller (2019:379) juga menjelaskan pengertian citra merek adalah cara konsumen meraskan ekspresi visual atau verbal dari suatu merek, yang kemudian menghasilkan asosiasi psikologis atau emosional yang diinginkan merek tersebut dalam pikiran konsumen. Dan menurut Firmansyah (2019:60), citra merek merupakan konsep yang timbul di benak konsumen saat mengingat suatu merek dari produk. Dari pengertian yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tersimpan dalam memori konsumen.

b. Dimensi Citra Merek

Menurut Kotler et al., (2019:380) dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra merek adalah:

(1) Identitas merek (*Brand identity*)

Merupakan ciri atau karakteristik yang berkaitan dengan logo produk, kombinasi penggunaan warna dan sebagainya. Identitas merek berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali produk dan membedakanya dengan produk pesaing.

(2) Personalitas Merek (*Brand personality*)

Merupakan ciri khas atau karakteristik khusus yang dimiliki sebuah merek dengan tujuan untuk mempermudah konsumen dalam membedakan produk lain dalam kategori yang sama.

(3) Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Merupakan berbagai hal yang berkaitan dengan suatu merek seperti: penawaran yang unik dari suatu produk dan berbagai symbol dan makna tertentu yang kuat terkait dengan suatu merek.

(4) Sikap dan perilaku merek (*Brand Attitude and behavior*)

Merupakan sikap dan perilaku merek yang berkaitan dengan sikap atau perilaku komunikasi, maupun interaksi antar merek dengan konsumennya dalam menawarkan nilai atau manfaat produk.

c. Faktor – Faktor Citra Merek

Keller dan Swaminathan (2020:76) berpendapat bahwa menciptakan citra merek yang positif membutuhkan program pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik terhadap merek pada memori. Citra merek yang tercermin dari asosiasi merek bergantung pada tiga faktor:

(1) Kekuatan Asosiasi Merek (*Strenght of brand association*)

Merupakan asosiasi merek yang dihasilkan dari kekuatan pikiran seseorang terhadap informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada. Terdapat dua faktor yang memperkuat asosiasi terhadap informasi apa pun adalah relevansi pribadinya dan konsistensi penyajiannya dari waktu ke waktu. Asosiasi tertentu akan bergantung, tidak hanya pada kekuatan asosiasi tetapi juga pada isyarat pengambilan yang ada dan konteks di mana mempertimbangkan merek tersebut.

(2) Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorable of Brand Association*)

Adalah representasi tentang keunggulan suatu merek ditinjau dari atribut dan manfaat produk. Jika merek suatu produk mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan membentuk kesan dan sikap positif konsumen terhadap merek produk tersebut. Asosiasi merek mungkin bergantung pada situasi atau

konteks dan bervariasi sesuai dengan apa yang ingin dicapai konsumen dalam keputusan pembelian atau konsumsi tersebut.

(3) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Adalah representasi merek yang memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau proposisi penjualan unik yang memberi konsumen alasan kuat mengapa mereka harus membelinya. Pemasar dapat membuat perbedaan unik ini eksplisit melalui perbandingan langsung dengan pesaing, atau dapat menyorotinya secara implisit. Asosiasi dapat mendasarkannya pada atribut atau manfaat yang terkait dengan kinerja atau yang tidak terkait kinerja.

4. *Electronic Word of Mouth*

a. *Pengertian Word of Mouth*

Menurut Kotler et al., (2019:760) *word of mouth* merupakan pernyataan informasi yang relevan terkait merek dan disampaikan melalui mulut ke mulut untuk menciptakan popularitas merek tersebut.

b. *Pengertian Electronic Word of Mouth*

Menurut Kotler et al., (2019:772) *electronic word of mouth* merupakan pemasaran dari mulut ke mulut secara lisan dan tulisan melalui media komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat dan pengalaman pembelian. Hennig-Thurau et al., (2004) juga menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan pernyataan baik negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang atau institusi melalui media internet.

Lebih lanjut dijelaskan Priansa (2017:351) *electronic word of mouth* adalah sebuah fenomena dalam dunia komunikasi pemasaran yang setiap individunya saling bertukar informasi mengenai hal yang sudah mereka atau orang lain alami melalui media internet. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang berisi pendapat atau ulasan (*reviews*) secara singkat, padat dan permanen lewat fitur (*forum*) penilaian yang telah disediakan, baik positif maupun negatif pada suatu produk atau layanan yang diberikan oleh konsumen setelah merasakan produk atau layanan yang telah mereka konsumsi.

c. Dimensi dan Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Priansa (2017:354) dimensi dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* adalah sebagai berikut:

(1) *Intensity* (Intensitas)

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya opini atau komentar yang ditulis oleh konsumen pada situs jejaring sosial. Berikut adalah indikator *intensity*:

(a) Frekuensi dalam melakukan akses dari informasi pada *website*.

(b) Frekuensi pengguna dalam berinteraksi

(c) Seberapa banyak pengguna yang menulis ulasan

(2) *Content* (Isi Informasi)

Konten dalam *electronic word of mouth* adalah isi informasi pada situs jejaring sosial yang berkaitan dengan suatu produk atau jasa. Di dalam konten tersebut terdapat informasi mengenai jenis produk yang dijual, kualitas produk dan harga yang ditawarkan.

(3) *Valance of Opinion* (Pendapat Konsumen)

Pendapat memiliki dua sifat yaitu positif dan negatif, komentar positif dari pengguna media sosial biasanya muncul karena kepuasan terhadap suatu toko *online*, produk, layanan dan lainnya. Sedangkan komentar negatif dari pengguna media sosial biasanya muncul dari ketidakpuasan terhadap suatu produk atau layanannya. *Valuance of opinion* mencakup rekomendasi positif pada pengguna *website* dan komplain pada pengguna *website*.

5. Niat Beli

a. Pengertian Niat Beli

Menurut Kotler et al., (2019:210) niat beli merupakan bentuk perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan serta keinginannya pada suatu produk. Menurut Garg dan Joshi (2018:686) niat beli mengacu pada tahap mental dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah mengembangkan kesediaan nyata untuk bertindak terhadap suatu merek.

b. Indikator Niat Beli

Menurut Ferdinand (2020:189) niat beli dipengaruhi oleh 4 indikator yaitu:

- (1) Niat Transaksional yang merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- (2) Niat Refrensial yang merupakan kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
- (3) Niat preferensial yang merupakan niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

(4) Niat eksploratif

Merupakan niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diniatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

c. Faktor – faktor Niat Beli

Menurut Kotler et al., (2020:161), terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen:

(1) Sikap orang lain (*Attitude of others*)

Merupakan sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

(2) Faktor situasi yang tidak terduga (*Unexpected situational factors*)

Merupakan faktor yang dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, maka peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dijalankan. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang disajikan pada tabel – tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu 1

Judul Penelitian	<i>The Impact of Innovation, Brand Image, and Social Media Marketing On Menantea Purchase Intention</i>
Nama Peneliti	Toni Frandi, Ongky Alex Sander, Ferdinandus Soesilo, Fahrul Riza, Lia Lia, Eric Sidarta.
Tahun Penelitian	2023
Jumlah Sampel	124 responden
Variabel Dependen	- Niat Beli (Y)
Variabel Independen	- Inovasi (X ₁) - Citra Merek (X ₂) - Social media marketing (X ₃)
Hasil Penelitian	- Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Menantea - Sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Menantea

Sumber: International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB), 1(3) 2987-1972, (2023).

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu 2

Judul Penelitian	<i>The Effect of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Association on Smartphone Purchase Intention (Case Study in Denpasar)</i>
Nama Peneliti	I Gusti Ngurah Dika Krisnawan , I Made Jatra
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	100 Responden
Variabel Dependen	Niat beli (Y)
Variabel Independen	- Citra Merek (X ₁) - Kesadaran Merek (X ₂) - Asosiasi Merek (X ₃)
Hasil Penelitian	- Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli - Kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli - Asosiasi merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli.

Sumber: American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR), 5(6), 117-122 (2021)

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu 3

Judul Penelitian	<i>The impact of brand image, product quality and price on purchase intention of smartphone</i>
Nama Peneliti	Ninuk Muljani, Yulius Koesworo
Tahun Penelitian	2019
Jumlah Sampel	142 responden
Variabel Dependen	- Niat Beli (Y)
Variabel Independen	- Citra merek (X ₁) - Kualitas produk (X ₂) - Harga (X ₃)
Hasil Penelitian	- Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli produk - Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli produk - Kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli produk

Sumber: International Journal of Research Culture Society, 3(1), 99 – 103 (2019).

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu 4

Judul Penelitian	<i>The Influences of Social Media Marketing, Service Quality and EWOM on Purchase Intention</i>
Nama Peneliti	Heidy Maslim, Lamhot Henry Pasaribu
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	72 responden
Variabel Dependen	- Niat Beli (Y)
Variabel Independen	- Aktivitas pemasaran di media sosial (X ₁) - Kualitas layanan (X ₂) - <i>Electronic word of mouth</i> (EWOM) (X ₃)
Variabel Mediasi	Pengalaman emosional
Hasil Penelitian	- Aktivitas pemasaran sosial media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dan pengaruh tersebut akan semakin kuat jika dimediasi oleh pengalaman emosional - <i>Electronic word of mouth</i> (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dan akan semakin kuat jika dimediasi oleh pengalaman emosional - Kualitas layanan tidak mempengaruhi niat beli

Sumber: Journal of Management, 12(1), 18 – 23 (2021).

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu 5

Judul Penelitian	<i>The Influence of Electronic Word of Mouth (EWOM) and Brand Image on Customer Purchase Intentions at Traveloka Online Travel Agency</i>
Nama Peneliti	Dylan Yosia Ruata, Marjam M. Mangantar, Merinda H.C. Pandowo
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Dependen	- Niat Beli (Y)
Variabel Independen	- <i>Electronic word of mouth (EWOM)</i> (X ₁) - Citra Merek (X ₂)
Variabel Mediasi	
Hasil Penelitian	- <i>Electronic word of mouth (EWOM)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli pelanggan Traveloka. - Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli pelanggan Traveloka.

Sumber: Jurnal EMBA, 9(4),115 – 125 (2021).

Tabel 2.6
Penelitian Terdahulu 6

Judul Penelitian	PENGARUH e-WOM TERHADAP BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION PADA HOTEL BINTANG TIGA DI BALI
Nama Peneliti	Lourino valention Pentury, Monica Sugianto, Marcus Remiasa
Tahun Penelitian	2019
Jumlah Sampel	213 responden
Variabel Dependen	- Brand image (Y ₁) - Purchase intention (Y ₂)
Variabel Independen	- <i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i> (X)
Variabel Mediasi	-
Hasil Penelitian	- e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Brand Image - Brand image berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap purchase intention - e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention

Sumber : Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 5, NO. 1, Maret (2019)

C. Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini, peneliti akan menjelaskan mengenai hubungan atau keterkaitan antara variabel yang akan diteliti.

1. Hubungan Citra Merek dengan Niat Beli

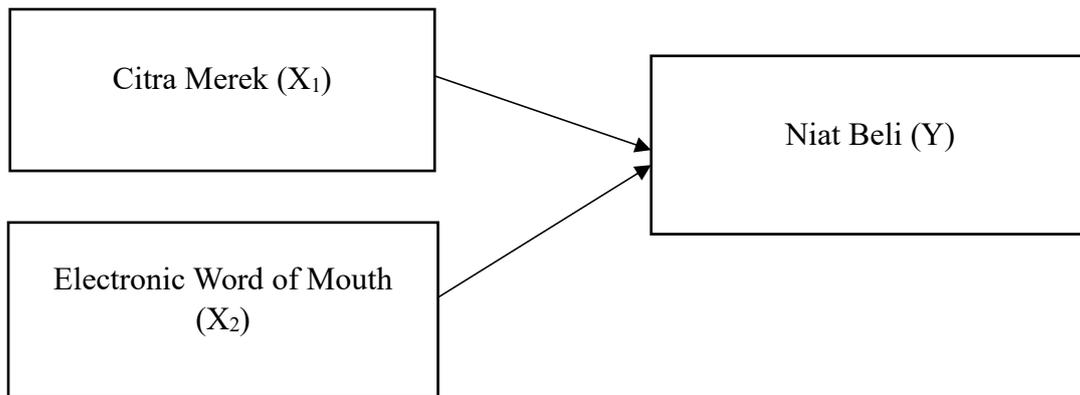
Menurut Krisnawan (2021) terdapat pengaruh positif antara citra merek dengan niat beli. Untuk memiliki citra merek yang baik, perusahaan harus memanfaatkan serta memaksimalkan peluang yang ada agar konsumen semakin yakin dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Fradi (2023) ditemukanya pengaruh positif antara citra merek terhadap niat beli. Dalam proses pembentukan citra merek yang baik dalam benak konsumen maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian bagi konsumen.

2. Hubungan *Electronic Word of Mouth* dengan Niat Beli

Menurut Ruata et al., (2021) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth (E-WOM)* memiliki keterkaitan secara positif terhadap niat beli. Dalam hal ini *electronic word of mouth (E - WOM)* memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap konsumen serta niat pembelian. Pada jaman sekarang, *electronic word of mouth* dikatakan sebagai suatu iklan gratis yang memiliki efektifitas yang baik karena pemasaran yang bersifat tradisional sudah mulai kehilangan efektifitasnya.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat diajukan hipotesis – hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli.

H₂ : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli.