

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Konsep Pemasaran**

Pada umumnya perusahaan yang menekankan kegiatan usahanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan mengenal suatu gagasan yang mendasari usahanya untuk mencapai tujuan jangka panjang yang disebut dengan konsep pemasaran.

Menurut Daryanto (2011:1) merupakan suatu proses social dan manajerial bagaimana individu dan kelompok memperoleh keinginan dan kebutuhan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang mempunyai nilai dengan satu sama lain. Sedangkan, menurut Kotler (2009:22), berpendapat bahwa konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai suatu tujuan organisasi atau perusahaan ialah dengan menjadikan perusahaan harus lebih efektif di bandingkan para kompetitor dalam menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Konsep pemasaran terdiri atas empat pilar utama:

- a. Pasar sasaran : para pelaku usaha akan berhasil secara gemilang bila mereka secara cermat dapat memilih jumlah pasar sasarannya dan mempersiapkan program pemasaran yang di sudah rancang khusus untuk kebutuhan masing-masing pasar tersebut.
- b. Kebutuhan pelanggan: memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak terlalu sederhana. Beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari, atau mereka tidak dapat mengungkapkan dengan kata-kata kebutuhan itu, atau menggunakan kata-kata kebutuhannya itu, atau menggunakan kata-kata yang memerlukan penafsiran.

- c. Pemasaran terpadu: terdapat dua level yang bisa terjadi dalam pemasaran terpadu. Pertama, bermacam – macam fungsi pemasaran tenaga penjualan, periklanan, pelayanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran harus bekerjasama. Kedua, pemasaran harus dapat menjadi bagian dari departemen-departemen tersebut.
- d. Kemakmuran menghasilkan laba: tujuan terakhir konsep pemasaran adalah untuk membantu organisasi/perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Jadi, dari definisi di atas dapat disimpulkan mengenai konsep pemasaran yaitu sebuah gagasan bisnis untuk mencapai tujuan organisasi yang tergantung pada kebutuhan dan keinginan pasar sasaran supaya dapat memberikan kepuasan secara lebih efektif dan efisien, sebab pemuasan kebutuhan konsumen adalah syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

## **2. Kredibilitas Perusahaan**

### **a. Pengertian Kredibilitas Perusahaan**

Kredibilitas perusahaan dari Identifikasi Kotler dan Keller (2012:37) sejauh mana konsumen dapat mempercayai pelaku usaha untuk bisa menciptakan dan menghadirkan jasa serta produk yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kredibilitas perusahaan memiliki fungsi penting dalam kemampuan perusahaan untuk menciptakan *partnership*, dan memasarkan suatu produk. Konsumen yang berpandangan bahwa suatu perusahaan cukup dapat

dipercaya, akan lebih suka melakukan pengamatan terhadap perusahaan dengan sikap mendukung dan juga lebih suka membeli produk perusahaan.

Kredibilitas perusahaan juga secara konsisten sebagai bagian atau faktor yang menentukan dari suatu reputasi perusahaan. Peran reputasi perusahaan untuk kesuksesan dalam persaingan pasar begitu penting, sehingga menekankan bahwa komponen penting yang harus diperhatikan dalam membangun reputasi perusahaan adalah kredibilitas perusahaan.

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kredibilitas perusahaan**

Kredibilitas perusahaan berkaitan dengan cara dan tindakan yang dicapai perusahaan dan merupakan landasan hubungan yang kuat. Kredibilitas perusahaan pada gilirannya bergantung pada tiga faktor (Kotler dan Keller, 2012:97), yaitu:

- 1) Keahlian perusahaan (*corporate expertise*) yaitu seberapa jauh perusahaan terlihat mampu membuat dan menjual produk atau memberikan layanan.
- 2) Kepercayaan perusahaan (*corporate trustworthiness*) yaitu seberapa jauh perusahaan terlihat terdorong untuk mejadi jujur, bergantung dan mudah menerima apa yang dibutuhkan pelanggan.
- 3) Daya tarik perusahaan (*corporate attractiveness*) yaitu seberapa jauh perusahaan dapat dilihat diminati, menarik, berpengaruh, dinamis, dan lain-lain.

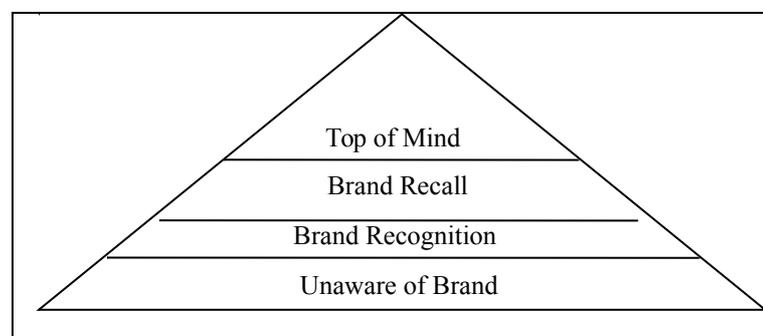
Berdasarkan indikator diatas kredibilitas perusahaan sangat berpengaruh dalam menentukan hubungan yang kuat kepada konsumen untuk melakukan pembelian

### **3. Kesadaran Merek**

Seorang konsumen yang mengenali suatu merek atau logo, maka seseorang tersebut akan mempunyai keinginan untuk mencari informasi tentang produk tersebut. Ingatan akan merek pada konsumen dapat muncul melalui informasi, maupun pengalaman masa lalu konsumen. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan proses keputusan pembelian yang didapat oleh konsumen bergantung

pada tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek dalam diri konsumen tersebut.

Kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengetahui atau mempertimbangkan suatu merek termasuk ke dalam suatu kategori produk tertentu. Membangun kesadaran merek di dalam diri konsumen pada umumnya membutuhkan waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan pengulangan dan penguatan yang berlangsung secara berkelanjutan. Setiap kegiatan pemasaran selalu berusaha untuk memperoleh tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi dan mendalam sebagai top of mind. Secara singkat Humdiana (2009:43) menggambarkan level kesadaran konsumen terhadap merek dalam bentuk piramida sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Level Kesadaran Merek**

Berdasarkan gambar 2.1 tersebut, tingkatan kesadaran merek (*brand awareness*), yang berbeda, diantaranya :

- a. Tidak sadar merek (*unaware of brand*) Untuk tingkatan ini konsumen sama sekali tidak mengenali merek meskipun melalui alat bantu, seperti gambar atau menyebutkan nama merek tersebut.
- b. Mengenali merek (*brand recognition*) Untuk tingkatan ini konsumen akan mengingat merek setelah dibantu dengan memperlihatkan gambar atau ciri-ciri tertentu.
- c. Mengingat kembali merek (*brand recall*) Untuk tingkatan ini menunjukkan merek-merek yang dapat diingat konsumen dengan baik tanpa bantuan.
- d. Puncak pikiran (*top of mind*) Untuk Tingkatan ini konsumen akan mengucapkan merek untuk pertama kali, saat ditanya yang berkenaan tentang kategori produk. Oleh karena itu, sebuah merek menjadi merek utama dari berbagai merek dalam suatu kategori produk yang ada dalam diri konsumen. Kesadaran merek dibangun dengan menggunakan nama merek yang baik dimana dalam nama itu terkandung makna dan nilai yang begitu tinggi. Maksud pemberian makna dan nilai yang tinggi dalam sebuah merek adalah untuk memberikan kesan yang baik terhadap produk di dalam diri konsumen selama proses perputaran waktu pada suatu hidup produk. Konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenal karena dengan begitu mereka merasa aman dengan dan beranggapan merek yang sudah dikenal bisa diandalkan dan kualitasnya dapat dipertanggungjawabkan (Lee & Leh, 2011:176).

Kesadaran merek menurut Aaker dalam Rangkuti (2008:39) adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu . Adapun indikator dari kesadaran merek menurut Aaker dalam Rangkuti (2008:39) adalah:

- a. Kemampuan mengingat merek : kemampuan pembeli dapat mengkaitkan suatu produk ke suatu kategori tertentu
- b. Posisi merek dalam ingatan konsumen : Image produk yang positif yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian
- c. Asosiasi merek dengan produk : segala kesan yang ditimbulkan dibenak konsumen baik secara langsung atau tidak langsung terkait dengan ingatan pada suatu merek
- d. Kemampuan mengenali varian produk : kemampuan konsumen dalam mengenali suatu varian dari PT. Bogasari Flour Mills Surabaya

Dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki empat fungsi utama, yaitu menjadi sumber asosiasi lain, menimbulkan rasa suka atau familiar, sumber komitmen terhadap merek, dan menjadi bahan pertimbangan untuk menggunakan merek. Kesadaran merek adalah salah satu hal yang mendorong yang konsumen untuk membeli suatu produk atau bisa dikatakan sebagai faktor penentu keputusan pembelian yang berdasarkan hasil dari bukti informasi yang didapat.

#### **4. Perilaku Konsumen**

Memahami perilaku konsumen sedikit tidak mudah, kadang mereka terus terang menyatakan keinginannya dan kebutuhannya, tetapi sering juga mereka bertindak sebaliknya. Mungkin mereka sulit memahami motivasi mereka lebih mendalam, sehingga dimenit terakhir sebelum melakukan keputusan pembelian.

Berikut ini adalah pengertian tentang perilaku konsumen menurut para ahli yaitu:

- a. menurut Kotler dan Keller (2012) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.
- b. Schiffman dan Kanuk (2010), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki.

## **5. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah` termasuk salah satu bagian utama dari perilaku konsumen. Suatu keputusan dapat melibatkan pilihan di antara dua atau lebih suatu kemungkinan tindakan (perilaku). Penjelasan tentang perilaku konsumen dari perusahaan yang juga sebagai produsen sangat penting dan perlu diperhatikan lebih dalam. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai pola perilaku konsumen yang memproses, memutuskan dan mengikuti hasil proses keputusan tersebut untuk memenuhi kebutuhan dengan produk, ide atau jasa. Dari indentifikasi Kotler (2009:108) keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang akan dilalui konsumen dalam memutuskan suatu tindakan pembelian.

Perilaku konsumen sangat wajib dipahami, karena terdapat banyak pengaruh yang melatari seseorang dalam membuat keputusan pembelian suatu produk atau merek. Hampir rata - rata perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (dorongan) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Kesimpulan dari keputusan pembelian adalah boleh jadi orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasar atau tidak. Sejalan dengan hal tersebut keputusan pembelian dalam penelitian ini secara tidak langsung dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu motivasi konsumen untuk membeli. Kotler dan Keller (2009:184) dari hasil penelitian pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Secara rinci dapat diuraikan tahap-tahap dari keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- a. Pengenalan Masalah adalah serangkaian tindakan ketika pembeli mengetahui masalah atau kebutuhan. Pembeli mengetahui terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan. Kebutuhan tersebut dapat didasari oleh rangsangan internal atau eksternal.
- b. Pencarian Informasi, Seorang konsumen yang mulai tumbuh minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak dan seluasnya dan dari berbagai sumber seperti keluarga, teman, iklan, kemasan dan tampilan. Selain itu konsumen juga melakukan pencarian terhadap produk atau merek lain.
- c. Evaluasi Alternatif, bagaimana konsumen memproses informasi tentang pemilihan produk diawali dengan apa yang dibutuhkan konsumen kemudian mencari solusi dan manfaat dari produk dan keputusan akhir bagaimana produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

- d. Keputusan Membeli, konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.
- e. Perilaku pasca pembelian, Konsumen mungkin mendapatkan masalah karena melihat ada kekurangan dari produknya atau mendengar keunggulan dari produk merek lain. Dalam hal ini sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tidak.

Menurut Kotler dan Keller (2012:170) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada suatu produk adalah dengan menghasilkan produk yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk adalah dengan melakukan pembelian secara terus menerus dengan produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah dengan memberitahukan dan menyarankan kepada orang lain untuk bergabung bahwa ada sesuatu dapat yang dipercaya.
4. Melakukan pembelian ulang adalah dimana individu melakukan pembelian kedua dan pembelian selanjutnya setelah pembelian pertama memutuskan untuk membelinya lagi. Oleh karena itu, pembelian kedua dan selanjutnya itu disebut dengan pembelian ulang.

## **B. Hubungan Antar Variabel**

### **1. Hubungan Kredibilitas Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Konsumen yang menganggap perusahaan memiliki kredibilitas akan lebih suka membeli produk perusahaan tersebut. Perusahaan yang kredibel mampu menunjukkan keahliannya dalam memproduksi dan memasarkan produknya, serta memberikan pelayanan yang maksimal terhadap konsumen. Selain itu perusahaan juga peka terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga perusahaan akan termotivasi untuk memproduksi produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Dengan demikian dapat menciptakan reputasi baik perusahaan terhadap konsumen bahwa perusahaan tersebut memang memiliki keterandalan dan dapat dipercaya. Perusahaan yang mengutamakan kepentingan konsumen dan dapat bekerja sama merupakan daya tarik bagi perusahaan. Perusahaan yang menarik dan disukai masyarakat mempunyai peluang yang lebih besar di mata konsumen, dengan begitu akan berpengaruh pada perilaku pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama menyatakan bahwa kredibilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **2. Hubungan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Kesadaran merek merupakan tingkat kemampuan seorang yang akan menjadi konsumen untuk mengetahui atau memperhatikan kembali bahwa suatu merek merupakan komponen dari kategori produk tertentu. Seorang konsumen yang mengenali suatu merek atau logo, maka seseorang tersebut akan mempunyai keinginan untuk mencari informasi tentang produk tersebut. Ingatan akan merek pada konsumen dapat muncul melalui informasi, ingatan maupun masa lalu

konsumen. Pernyataan tersebut di dukung melalui pengertian kesadaran merek menurut Rangkuti (2009:39) kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Hal ini menjelaskan bahwa semakin kuat kinerja kesadaran merek, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesadaran merek adalah penerimaan sebuah merek dalam benak konsumen. Sehingga semakin tinggi tingkat pengetahuan tentang merek produk berarti merek tersebut berada dalam benak konsumen sebelum merek lain. Oleh karena itu PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya harus selalu meningkatkan kesadaran konsumen akan merek produknya. Dengan demikian, hipotesis ketiga menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **C. Penelitian Terdahulu**

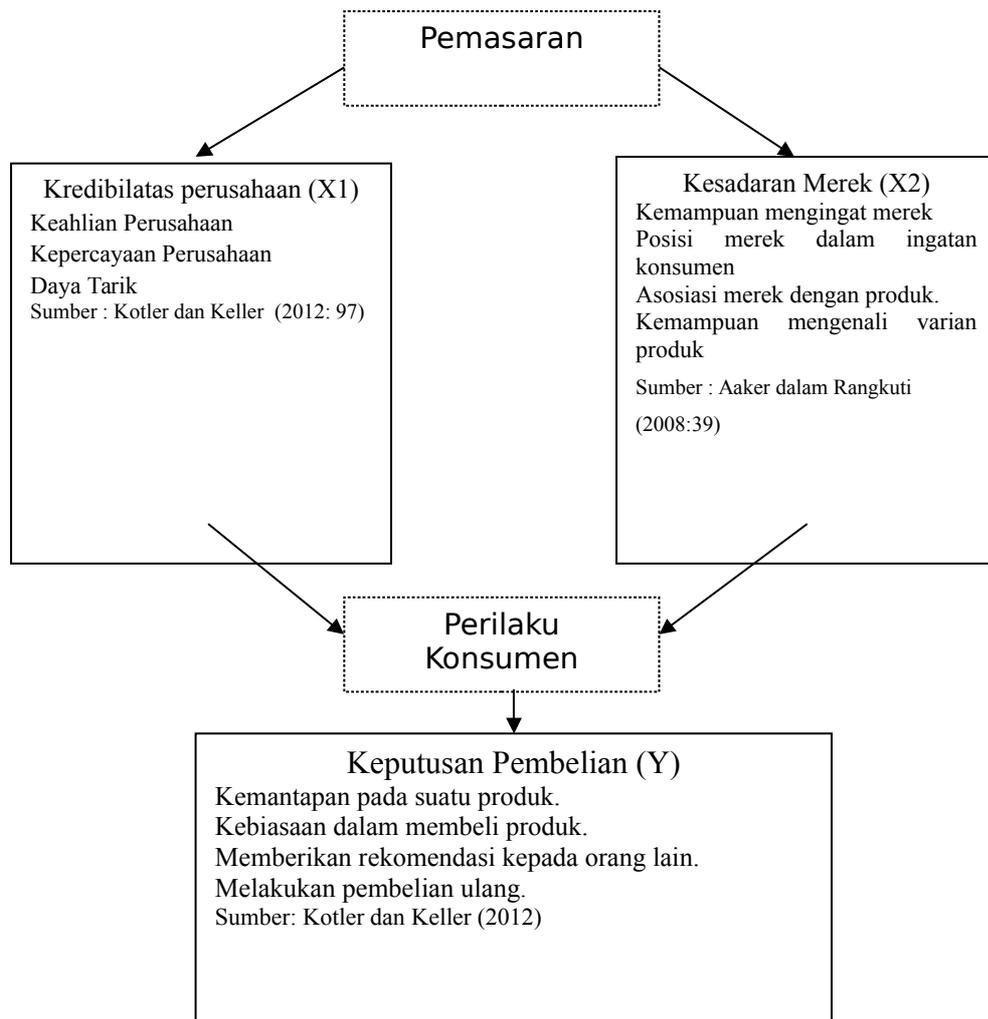
- 1) Haryono, (2012) dengan judul analisis pengaruh kredibilitas perusahaan, citra endorser dan daya tarik iklan terhadap minat beli kartu AS. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas perusahaan, citra endorser dan daya tarik iklan terhadap minat beli kartu AS. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi di Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran dengan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 231 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil pengujian dari penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan bahwa

kredibilitas perusahaan citra endorser, dan daya tarik iklan yang semakin baik mampu meningkatkan top of mind kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen.

- 2) Dewi. (2014) dengan judul Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Produk Viva *Hand & Body Lotion* di Kota Semarang). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk Viva *hand & body lotion*. Pengambilan data penelitian ini dilakukan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang responden pengguna Viva *hand & body lotion* di Semarang. sedangkan analisis kuantitatif meliputi : uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan menunjukkan bahwa keempatvariabel independen yaitu kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), dan loyalitas merek (X4) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

#### **D. Kerangka Konseptual**

Pada penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan skripsi ini. kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual**

Berdasarkan gambar 2.2 diatas dapat dijelaskan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, perusahaan perlu memperhatikan beberapa aspek penting seperti kredibilitas perusahaan dan kesadaran merek.

### **E. Hipotesis**

Hipotesis yang merupakan jawaban sementara terhadap pengaruh tiga variabel bebas terhadap satu variabel terikat akan dibuktikan secara empirik melalui sebuah penelitian. Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka peneliti mengemukakan penulisan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H1 Diduga terdapat pengaruh secara simultan pada variabel kredibilitas perusahaan, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.
- H2 Diduga variabel kredibilitas perusahaan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.