

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian sebelumnya yang dijadikan penulis sebagai acuan dalam penelitian:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama peneliti	Judul	Varibel	Hasil
Siti Salbiyah (2018)	Pengaruh bauran promosi terhadap minat memilih prodi Manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Um Surabaya tahun 2017	X1: bauran promosi Y:Minat memilih	bauran promosi(periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat mahasiswa memilih prodi Manajemen FEB UMSurabaya
Yudhiartika & Haryanto (2012)	Pengaruh <i>Personal Selling, Display, Promosi Penjualan</i> terhadap Kesadaran Merek dan Instensi Membeli Pada Produk Kecantikan POND'S	<i>Personal Selling, Display, Promosi Penjualan</i> terhadap Kesadaran Merek dan Instensi Membeli	promosi penjualan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kesadaran merek produk kecantikan POND'S
Ai Lili Yuliati (2017)	Pengaruh Tingkat Brand Awareness terhadap Minat Beli Apple iPhone	Tingkat Brand Awareness dan Minat Beli	tingkat brand awareness yang terdiri dari sub variabel unaware of brand, brand recognition, brand recall dan top of mind secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Besarnya pengaruh Tingkat

			brand awrenes terhadap Minat Beli Konsumen secara simultan sebesar 42,6%, sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara parsial Sub variabel unawarebrand tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sub variabel top of mind memiliki pengaruh yang paling besar.
Muhammad Anza Bahrunsyah (2018)	Pengaruh bauran promosi dan <i>brand awareness</i> terhadap minat beli topi kulit eervoleather	X1: bauran promosi X2: <i>brand awareness</i> Y: minat beli	bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli; brand awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli; serta bauran promosi dan brand awareness berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli.
Putu Ratih Arta Eliasari (2017)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dimediasi Oleh <i>Perceived Quality</i> Dan <i>Brand Loyalty</i>	X: <i>Brand Awareness</i> Z1: <i>Perceived Quality</i> Z2 : <i>Brand Loyalty</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	<i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>brand loyalty</i> . <i>Brand loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived quality</i> . <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> dan <i>purchase intention</i> . <i>Brand loyalty</i> mampu memediasi <i>perceive quality</i> terhadap <i>purchase intention</i> . Dan <i>perceived quality</i> mampu memediasi <i>brand awareness</i> terhadap <i>purchase intention</i> .
Kadek Teddy Surya Prabawa (2017)	Peran <i>Brand Awareness</i> Dalam Memediasi	X1: Iklan X2: <i>Personal Selling</i>	Dengan meningkatkan iklan dan <i>personal selling</i> , maka secara langsung akan meningkatkan <i>brand</i>

	Hubungan Iklan Dan <i>Personal Selling</i> Dengan Niat Beli	M: <i>Brand Awareness</i> Y: Niat Beli	<i>awareness</i> serta niat beli konsumen. AJB Bumiputera 1912 harus memastikan bahwa masyarakat memiliki cukup <i>brand awareness</i> untuk dapat memunculkan niat beli. Hal itu dapat dilakukan dengan memastikan bahwa iklan maupun kegiatan <i>personal selling</i> sudah berjalan dengan baik dan sesuai harapan calon konsumen
Mai Ngoc Khuong (2017)	<i>The Effect of Event Sponsorship on Customer's Brand Awareness and Purchase Intention—A Case Study of Toyota Vietnam</i>	<i>Event Sponsorship on Customer's Brand Awareness and Purchase Intention</i>	Kesesuaian dengan acara yang disponsori dan keterlibatan acara baik secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh niat pembelian pelanggan. Selain itu, pengenalan merek memainkan peran mediasi yang berarti dalam hubungan antara sponsor acara dan niat beli pelanggan
Bahram Jabarzadeh Karbasi (2014)	<i>The effect of sales promotions characteristics on brand equity</i>	<i>sales promotions characteristics and brand equity</i>	promosi moneter dan non-moneter dapat mempengaruhi asosiasi merek, kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan. Di sisi lain, ternyata asosiasi merek dan kualitas yang dirasakan berpengaruh terhadap loyalitas merek.
Abdul Malek Tushar (2016)	<i>Analyzing the Impact of promotional activities on consumer purchase Decision: A case study of John Lewis</i>	<i>promotional activities on consumer purchase Decision</i>	iklan dapat dibuat lebih meyakinkan dan efektif untuk mengubah keputusan pembelian

	<i>(Woman clothing range)”</i>		
Hamid Akbariyeh (2015)	<i>A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention</i>	<i>product quality, brand advertising and customers' purchase intention</i>	variabel kualitas produk, dan iklan merek dan nama memiliki dampak tertinggi pada niat pembelian pelanggan, tetapi dua variabel pengemasan dan harga tidak memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian pelanggan
Luiz Gustavo Pinke Rodrigues (2010)	<i>Effects of In-Store Promotions on Brand Awareness</i>	<i>In-Store Promotions and Brand Awareness</i>	Terdapat Pengaruh Promosi Dalam Toko terhadap Kesadaran Merek
Hsin Kuang Chi (2009)	<i>The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty</i>	<i>Brand Awareness and Consumer Purchase Intention</i>	(a) hubungan antara kesadaran merek, kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek untuk niat beli berpengaruh signifikan dan positif, (b) kualitas persepsi memiliki efek positif pada loyalitas merek, (c) persepsi kualitas akan bermediasi efek antara kesadaran merek dan niat beli, dan (d) loyalitas merek akan memediasi efek antara kesadaran merek dan niat beli.
Muhammad Rizwan (2016)	<i>Impact Of Sales Promotional Tools On Purchase Intention</i>	<i>Sales Promotional Tools and Purchase Intention</i>	Sikap terhadap diskon harga dan sampel gratis memiliki afiliasi yang cukup menggembirakan di antara ($\beta = 0,239$) dan ($p < 0,01$), ($\beta = 0,193$) dan ($p < 0,05$) masing-masing. Hasil regresi menunjukkan bahwa diskon harga dan sampel gratis menjelaskan masing-masing varian 25% dan 16% di dalam intensi pembelian.

Handy Martinus (2018)	<i>The Effect Of Sales Promotion In Social Media On The Students: Purchase Intention Of Face Cleaner Water Product</i>	<i>Sales Promotion In Social Media On and Purchase Intention</i>	promosi penjualan di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian produk L'oréal Paris Micellar Water.
Udeshini Piratheepan (2013)	<i>Impact of Promotional Strategies on Brand Awareness ; A Study on Milk Powder Brands in Nuwaraeliya District</i>	<i>Promotional Strategies and Brand Awareness</i>	<i>a positive relationship between the promotional strategies on brand awareness such as advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing and brand awareness</i>
Zarlish Shahid (2017)	<i>The Impact of Brand Awareness on The consumers' Purchase Intention</i>	<i>Brand Awareness and Purchase Intention</i>	<i>the relation between the awareness of a brand and the intention of consumer of buying that brand</i>
Wanda Nadya Laluyan (2017)	<i>The Effect Of Advertising, Perceived Quality And Brand Awareness On Consumer Purchase Intention (Case Study: Adidas Sport Shoes)</i>	<i>Advertising, Perceived Quality, Brand Awareness and Consumer Purchase Intention</i>	<i>positive relationship between Advertising, Perceived Quality and Brand Awareness on Consumer Purchase Intention of Adidas Sport Shoes</i>

Sumber: Jurnal Ilmiah

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *Promotion Mix/Bauran Promosi*

Promosi yang merupakan bagian dari pendekatan strategi *marketing mix*, juga menurunkan suatu himpunan strategi yang kemudian dikenal dengan *promotion mix*. Dalam menjalankan strategi promosinya, suatu perusahaan dapat menggunakan berbagai alat bauran pemasaran karena alat tersebut pada dasarnya adalah promosi itu sendiri.

Kotler (2012: 240) menyatakan bahwa "promosi adalah alat bauran pemasaran yang meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran"

Terdapat 5 indikator bauran promosi yang terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi (Kotler dan Armstrong (2012:432), yaitu :

a. *Advertising*

Advertising adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. *Advertising* sebagai semua bentuk pembayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. *Advertising* memungkinkan pengguna mengulangi pesan berkali-kali. Selain itu, iklan produk dengan cara tertentu dapat menambah nilai produk tersebut

Advertising memiliki beberapa kelebihan. Cara promosi ini sangat efektif dalam menjangkau calon *customer* yang luas, upaya ini bagus untuk membangun kesadaran, serta pengulangan merek dan posisi produk membantu membangun kepercayaan *customer*. *Advertising* juga memiliki beberapa kelemahan, seperti biaya yang dibutuhkan sangat tinggi, tidak mampu menjawab semua pertanyaan *customer* serta reaksi / umpan balik *customer* lambat, serta tidak bagus dalam mendapatkan keputusan akhir *customer* untuk membeli.

b. *Personal Selling*

Banyak perusahaan industri pada masa kini sangat bergantung pada armada penjualan profesional untuk menentukan calon pembeli, menjadikan mereka pelanggan, serta mengembangkan bisnis. Perusahaan industri mempekerjakan perwakilan dan agen perusahaan manufaktur untuk menjalankan tugas dari pemasaran langsung dan tidak jarang pemasaran langsung itu dalam bentuk penjualan tatap muka (*personal selling*)

c. *Publicity atau Public Relations*

Publicity adalah komunikasi non personal dalam cerita berita mengenai organisasi atau produk–produk. Contoh publisitas mencakup majalah, koran, radio dan televisi cerita berita tentang toko retail baru, produk baru, atau perubahan personel dalam organisasi. Meskipun organisasi tidak membayar untuk media massa, publisitas tidak harus dilihat sebagai komunikasi bebas. Ada biaya yang jelas berkaitan dengan mempersiapkan rilis berita dan mendorong media personil untuk menyiarkan atau mencetaknya. Perusahaan

yang menggunakan publisitas secara rutin harus memiliki karyawan untuk menampilkan kegiatan- kegiatan atau memperoleh layanan dari sebuah perusahaan *public relation* atau agen *advertising*. Publikasi merupakan cara promosi yang murah dalam menjangkau banyak *customer*, jika publikasi menggunakan media yang benar. Selain itu publikasi terlihat lebih dapat dipercaya karena diungkapkan oleh pihak ketiga (majalah, koran, radio, dll)

d. *Direct Marketing*

Bila personal selling berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian, dan public relations membangun dan memelihara citra perusahaan, maka direct marketing memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat konsumen.

e. *Sales Promotion*

Sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Sales promotion tampaknya berkembang dalam penggunaan lebih dari *advertising*. Sering pemasar menggunakan promosi penjualan untuk meningkatkan efektivitas bauran promosi lainnya, terutama *advertising* dan *personal selling*. Penjual mendesain promosi untuk menghasilkan penjualan langsung, agar penjualan jangka pendek meningkat. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

2.2.2. Brand Awareness/Kesadaran Merek

Menurut Tjiptono (2015), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Sedangkan Shimp (2013) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai: “Kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.”

Brand Awareness membutuhkan *continuum ranging* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. Kontinum ini dapat terwakili dalam tingkatan kesadaran merek yang berbeda yang dapat digambarkan dalam suatu piramida berikut ini (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2011) :

1. *Brand unaware* (tidak menyadari merek)

Kategori ini termasuk merek yang tetap dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall)

2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall)

3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek)

Kategori ini meliputi merek dalam kategori suatu produk yang diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (unaided recall)

4. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Kategori ini meliputi merek produk yang pertama kali muncul di benak konsumen pada umumnya

Indikator *Brand Awareness* menurut Kotler & Keller (2013) antara lain :

1. *Top Of Mind*, persepsi konsumen mengenai produk dalam benak konsumen
2. *Brand Recall*, persepsi konsumen tentang produk yang selalu diingat
3. *Brand recognition*, persepsi konsumen mengenai produk yang mudah dikenal ketika ada yang mengingatkan kembali

2.2.3. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2013), *the consumer may also form an intention to buy the most preferred brand* yang berarti bahwa konsumen

mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek.

Menurut Simamora (2014) minat beli merupakan sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan dan dorongan melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Minat beli merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam yang memaksa konsumen untuk melakukan tindakan.

Schiffman dan Kanuk (2014), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan yang membuat konsumen membeli produk atau jasa, atau bisa juga didefinisikan sebagai kemauan untuk membeli produk atau jasa dimasa depan.

Menurut Ferdinand (2014) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk

2. Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
3. Minat Eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap-sikap positif dari produk tersebut

2.4 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan bauran promosi dengan kesadaran merek

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yudhiartika & Haryanto (2012) yang berjudul Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek dan Instensi Membeli Pada Produk Kecantikan POND'S menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kesadaran merek produk kecantikan POND'S. Pada penelitian tersebut dapat diketahui bahwa promosi penjualan menggambarkan insentif-insentif dan hadiah –hadiah untuk membuat para pelanggan membeli barang-barang perusahaan sekarang daripada nanti. Adanya promosi yang dilakukan secara unik dan kreatif ini dapat menciptakan kesadaran akan merek dari produk tersebut.

2. Hubungan kesadaran merek dengan minat beli

Pengetahuan terhadap kesadaran merek akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Kwan, 2011). Konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah terkenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing ditelinga mereka. Minat beli juga didasarkan pada pengetahuan konsumen yang mereka peroleh dari media informasi mengenai merek produk tersebut. Hasil penelitian Kadek Teddy Surya Prabawa (2017) membuktikan bahwa *brand awareness* untuk dapat memunculkan niat beli.

3. Hubungan bauran promosi dengan Minat beli

Produk yang sudah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan pemasaran terhadap produk itu. Hal ini disebabkan karena apabila produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Upaya untuk memperkenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Penelitian Siti Salbiyah (2018) membuktikan bahwa bauran promosi (periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

4. Hubungan kesadaran merek memediasi pengaruh bauran promosi terhadap minat beli

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dianggap paling efektif. Promosi dapat menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen pada pembelian suatu produk secara serentak. Tolak ukur kesuksesan komunikasi promosi, itu bukan didasarkan pada besarnya anggaran yang dikeluarkan, melainkan seberapa efektif promosi dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Upaya yang dilakukan oleh pemasar agar promosi efektif mempengaruhi konsumen yaitu dengan menciptakan daya pikat melalui *brand awareness*. *Brand awareness*, merupakan faktor yang mendorong minat individu untuk melakukan pembelian. Promosi yang positif dapat menarik perhatian dan menggerakkan hasrat pembelian. Seperti yang telah dijelaskan pada proses keputusan pembelian model AIDA, bahwa melalui promosi yang menarik pemasar dapat membangkitkan keinginan pembelian konsumen.

Penelitian Kadek Teddy Surya Prabawa (2017), hasil penelitian membuktikan bahwa dengan meningkatkan iklan dan *personal selling*, maka secara langsung akan meningkatkan *brand awareness* serta niat beli konsumen. AJB Bumiputera 1912 harus memastikan bahwa masyarakat memiliki cukup *brand awareness* untuk dapat memunculkan niat beli. Hal itu dapat dilakukan dengan memastikan bahwa iklan maupun kegiatan *personal selling* sudah berjalan dengan baik dan sesuai harapan calon konsumen.

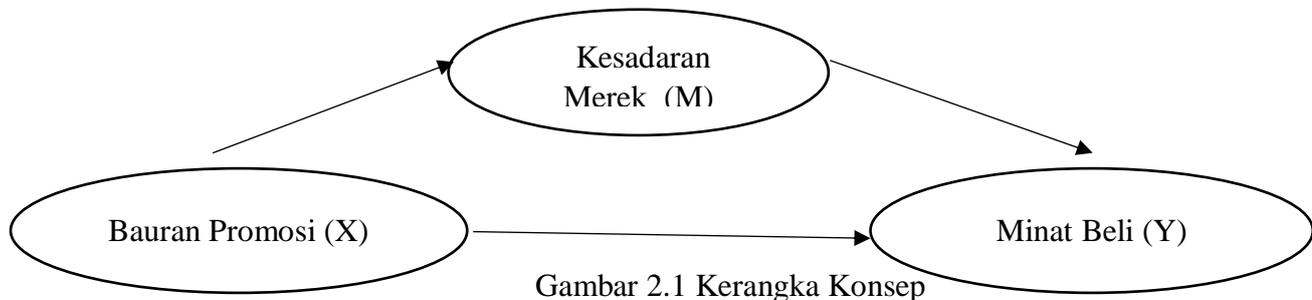
2.5. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijabarkan, maka penelitian ini akan menganalisis pengaruh dari bauran promosi terhadap Minat beli yang di mediasi oleh kesadaran merek. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti, yaitu bauran promosi sebagai variabel independen (X), kesadaran merek sebagai variabel mediasi (M), dan Minat beli sebagai variabel dependen (Y).

Menurut Mahmud Machfoedz (dalam Candra Putra, 2015) perusahaan lazimnya memanfaatkan sarana komunikasi yang meliputi : Periklanan (*Advertising*), Promosi penjualan (*Sales promotion*), Publisitas dan Penjualan langsung secara pribadi (*Personal selling*). Untuk menyampaikan kepada perantara, dan konsumen. Adanya personal selling konsumen akan merasa diperhatikan dan lebih mudah untuk memahami produk yang ditawarkan. Penerapan personal selling yang tepat dalam suatu perusahaan akan memberikan manfaat yang besar dalam memasarkan suatu produknya sehingga peran *personal selling* sangat penting untuk perusahaan karena pesan yang disampaikan bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan juga dapat mempengaruhi minat konsumen (Desak Ketut, 2014).

Salah satu pertimbangan dalam memilih barang adalah merek, dalam hal ini ada kaitannya dengan *brand awareness* atau kesadaran produk merupakan tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat dan mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya. Kesadaran ini merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek (Surachman, 2008) dengan begitu dapat disimpulkan bahwa brand awareness memiliki arti

penting dalam mempengaruhi minat beli secara langsung. Berikut model kerangka konsep penelitian :



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

2.5 Hipotesis

H1: Semakin baik bauran promosi maka akan semakin tinggi kesadaran merek.

H2: Semakin baik kesadaran merek maka akan semakin tinggi minat beli.

H3: Semakin baik bauran promosi maka akan semakin tinggi minat beli.

H4: Apakah kesadaran merek mampu memediasi pengaruh bauran promosi maka semakin meningkatkan terhadap minat beli.