

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Untuk mendukung penelitian ini, maka dikemukakan landasan teori-teori yang berkaitan dengan ruang lingkup pembahasan *brand awareness*, *product quality*, dan keputusan pembelian.

2.1.1 Pemasaran pada Kosmetik

Dalam sebuah perusahaan bisnis, pemasaran memegang peran yang cukup besar bagi kelangsungan bisnis tersebut. Dengan pemasaran yang baik, produk ataupun jasa yang dihasilkan akan dapat diterima oleh konsumen dan penjualan dapat terus meningkat sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Pemasaran menurut **Kotler** dan **Armstrong** (2018: 29) adalah proses sosial dan manajerial yang digunakan individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain.

AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip **Kotler** dan **Keller** (2016: 27) mendefinisikan bahwa '*marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*'

Menurut **Tjiptono** dalam **Habibah** dan **Sumiati** (2016: 33) ‘pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontrak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.’

Selain itu, **Pride** dan **Ferrell** dalam **Parlan et al.** (2016: 174) menyebut pemasaran sebagai proses perencanaan, implementasi dan pengendalian pengembangan, penetapan harga, promosi dan distribusi produk.

Ditambahkan juga bahwa pemasaran berupaya untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain dengan cara merumuskan seperangkat manfaat yang cukup menarik bagi pasar sasaran untuk mendapatkan pertukaran nilai secara sukarela (**Sunyoto**, 2018).

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran pada kosmetik merupakan kegiatan yang berfungsi untuk menciptakan, menawarkan serta merumuskan seperangkat manfaat agar mendapatkan pertukaran nilai antara perusahaan dan pelanggan dalam produk kosmetik.

Tabel 2.1
Definisi Pemasaran

Sumber	Definisi
Kotler dan Armstrong (2018: 29)	Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang digunakan individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain.
Sunyoto (2018)	Pemasaran berupaya untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain dengan cara merumuskan seperangkat manfaat yang cukup menarik bagi pasar sasaran untuk mendapatkan pertukaran nilai secara sukarela.
Tjiptono dalam Habibah dan Sumiati (2016: 33)	Pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontrak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.
Kotler dan Keller (2016: 27)	<i>marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.</i>
Pride dan Ferrell dalam Parlan <i>et al.</i> (2016: 174)	pemasaran sebagai proses perencanaan, implementasi dan pengendalian pengembangan, penetapan harga, promosi dan distribusi produk
Peneliti	Pemasaran pada kosmetik merupakan kegiatan yang berfungsi untuk menciptakan, menawarkan serta merumuskan seperangkat manfaat agar mendapatkan pertukaran nilai antara perusahaan dan pelanggan dalam produk kosmetik.

Untuk mendapatkan kesuksesan, setiap perusahaan perlu fokus dan berkomitmen dalam pemasaran. Salah satu cara meningkatkan pemasaran adalah dengan membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui menciptakan nilai suatu merek dan menciptakan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk.

2.1.2 *Brand Equity* pada Kosmetik

Kotler dan **Keller** (2016: 324) menjelaskan bahwa nilai tambah yang diberikan pada produk dan layanan dinamakan ekuitas merek, yang tercermin pada cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak sehubungan dengan merek, serta dalam harga, pangsa pasar, dan profitabilitas perintah merek.

Kotler dan **Armstrong** (2018: 264) menjabarkan bahwa ekuitas merek adalah efek diferensial yang diketahui oleh nama merek terhadap respon pelanggan terhadap produk dan pemasarannya. Kemudian **Aaker** dalam **Ahmad et al.** (2016: 42) menyebutkan bahwa *brand equity* adalah 'a set of assets associated with the brand [which] include brand loyalty, brand awareness, brand association, and perceived quality.'

Selain itu, Menurut **Myers** dalam **Ulfat et al.** (2014: 121) '*brand equity is termed as added value endowed by the brand name in the minds of the customers.*' **Keller** (2013) juga menyebutkan hal serupa dimana bahwa ekuitas merek merupakan hasil dari aktivitas pemasaran yang tertanam di benak dan memori konsumen sehingga menciptakan sebuah nilai pada produk atau jasa yang dipasarkan.

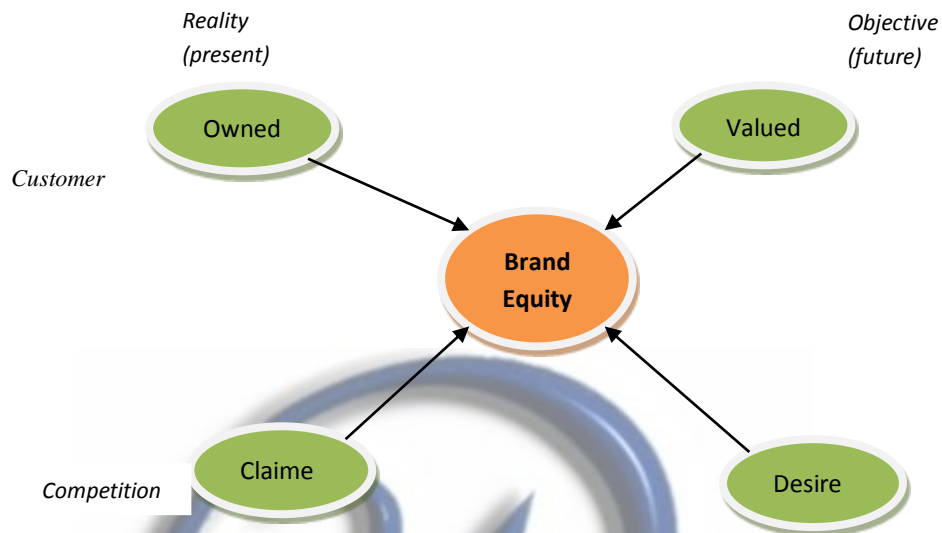
Dari teori yang dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *brand equity* pada kosmetik merupakan serangkaian aset yang dimiliki sebuah merek kosmetik yang tertanam dalam memori konsumen yang dapat menambah maupun mengurangi nilai produk kosmetik tersebut.

Tabel 2.2
Definisi *Brand Equity*

Sumber	Definisi
Kotler dan Armstrong (2018: 264)	Ekuitas merek adalah efek diferensial yang diketahui oleh nama merek terhadap respon pelanggan terhadap produk dan pemasarannya.
Aaker dalam Ahmad <i>et al.</i> (2016: 43)	<i>A set of assets associated with the brand [which] include brand loyalty, brand awareness, brand association, and perceived quality</i>
Kotler dan Keller (2016: 243)	Nilai tambah yang diberikan pada produk dan layanan dinamakan ekuitas merek, yang tercermin pada cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak sehubungan dengan merek, serta dalam harga, pangsa pasar, dan profitabilitas perintah merek.
Keller (2016)	Ekuitas merek merupakan hasil dari aktifitas pemasaran yang tertanam di benak dan memori konsumen sehingga menciptakan sebuah nilai pada produk atau jasa yang dipasarkan.
Myers dalam Ulfat <i>et al.</i> (2014: 121)	<i>Brand equity is termed as added value endowed by the brand name in the minds of the customers.</i>
Peneliti	<i>Brand equity</i> pada kosmetik merupakan serangkaian aset yang dimiliki sebuah merek kosmetik yang tertanam dalam memori konsumen yang dapat menambah maupun mengurangi nilai produk kosmetik tersebut.

Untuk mendapatkan ekuitas merek yang optimal, maka perlu diketahui terlebih dahulu *brand positioning* atau posisi suatu merek.

Berikut ini merupakan pertimbangan *brand positioning* pada *brand equity*.



Gambar 2.1
John Roberts's Brand Positioning Considerations
 Sumber: Keller (2013: 271)

Menurut **John Roberts** dalam **Keller** (2013) agar suatu merek mampu mendapatkan ekuitas merek yang optimal melalui empat pertimbangan utama, diantaranya:

- a) *owned*, yaitu apa yang pelanggan saat ini percaya tentang merek,
- b) *valued*, yaitu bagaimana pelanggan akan nilai dalam sebuah merek,
- c) *claimed*, yaitu apa yang perusahaan saat ini katakan tentang merek, dan
- d) *desired*, yaitu dimana perusahaan ingin mengambil merek.

Seluruh pertimbangan tersebut merupakan hal-hal yang dapat dilakukan dalam proses pemasaran terhadap ingatan para konsumen yang berhubungan

dengan atribut-atribut yang melekat secara fisik maupun nonfisik pada suatu merek sehingga mendapatkan ekuitas yang optimal dari para konsumen tersebut.

Menurut **Aaker** dalam **Ulfat et al.** (2014: 122) ekuitas merek memiliki empat elemen utama, yaitu:

- a. *Brand awareness.*
- b. *Brand association.*
- c. *Brand quality.*
- d. *Brand loyalty.*

2.1.2.1 Brand Awareness pada Kosmetik

Elemen pertama pada *brand equity* adalah *brand awareness* (kesadaran merek). Menurut **Aspan et al.** (2017: 57) “*brand awareness is the ability to understand, feel, and become aware of an event and the object.*” Hal ini serupa dengan penjelasan **Aaker** dalam **Ahmad et al.** (2016: 43) yang mendefinisikan ‘*brand awareness as the ability of the potential buyer to recognize and recall that brand from [a] certain product category.*’

Keller (2013) menjelaskan bahwa kesadaran merek mengacu pada kekuatan kehadiran merek di benak konsumen dan merupakan suatu komponen penting untuk membangun ekuitas merek berbasis pelanggan.

Ditambahkan **Percy** dan **Rossiter** dalam **Ulfat et al.** (2014: 122) bahwa ‘*brand awareness creates brand strength in the memory traces of individuals and reflect the memorability of a brand undervarious conditions.*’

Salah satu cara perusahaan dalam pemasaran produk adalah dengan mendorong konsumen untuk terus memakai produk yang dihasilkan serta memperpanjang umur konsumen tersebut.

Hibić dan Poturak (2016: 406) mengemukakan bahwa *“brand awareness is something that we all have unconsciously in our minds and can be defined as the degree to which a brand is perceived by potential clients and is accurately connected with a specific item.”*

Dari penjelasan para ahli tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa *brand awareness* pada kosmetik adalah kesadaran konsumen melalui seberapa mudah konsumen dapat mengingat dan mengidentifikasi produk pada merek kosmetik.

Tabel 2.3
Definisi *Brand Awareness*

Sumber	Definisi
Aspan <i>et al.</i> (2017: 57)	<i>Brand Awareness is the ability to understand, feel, and become aware of an event and the object.</i>
Aaker dalam Ahmad <i>et al.</i> (2016: 43)	<i>Brand awareness as the ability of the potential buyer to recognize and recall that brand from [a] certain product category.</i>
Percy dan Rossiter dalam Ulfat <i>et al.</i> (2014: 122)	<i>Brand awareness creates brand strength in the memory traces of individuals and reflect the memorability of a brand undervarious conditions.</i>
Hibić dan Poturak (2016: 406)	<i>Brand awareness is something that we all have unconsciously in our minds and can be defined as the degree to which a brand is perceived by potential clients and is accurately connected with a specific item.</i>
Keller (2013)	Kesadaran merek mengacu pada kekuatan kehadiran merek di benak konsumen dan merupakan suatu komponen penting untuk membangun ekuitas merek berbasis pelanggan.
Peneliti	<i>Brand awareness</i> pada kosmetik adalah kesadaran konsumen melalui seberapa mudah konsumen dapat mengingat dan mengidentifikasi produk pada merek kosmetik.

Ada beberapa keuntungan yang didapatkan dari menciptakan *brand awareness* yang tinggi pada sebuah produk atau jasa (**Keller**, 2013: 46), diantaranya:

a. *Learning advantage*

Dengan terciptanya *brand awareness* dalam ingatan konsumen, maka asosiasi merek tambahan lainnya akan lebih mudah diterima oleh konsumen.

b. *Consideration advantage*

Brand awareness dapat membantu mempermudah konsumen dalam mempertimbangkan merek yang akan dibeli.

c. *Choice advantage*

Brand awareness menjadi pengaruh yang cukup besar dalam pemilihan pembelian sebuah merek. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung memilih merek dengan tingkat *brand awareness* tinggi.

Keller (2013: 47) memaparkan bahwa menciptakan suatu *brand awareness* berarti meningkatkan familiaritas melalui paparan yang berulang, seperti melihat, mendengar, dan memikirkan sehingga sebuah merek dapat tertanam dalam memori. Paparan-paparan tersebut dapat berbentuk nama merek, logo, slogan, bentuk kemasan, dan juga elemen lain pada suatu merek.

Selain itu, alat-alat promosi juga dapat meningkatkan kesadaran merek pada benak konsumen. **Kotler dan Armstrong** (2018: 425) menyebutkan alat-alat promosi tersebut diantaranya:

1. *Advertising*

Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi berbayar dalam bentuk ide, barang, atau layanan oleh sponsor, seperti *broadcast*, *print* (koran, majalah, baliho, poster, stiker), elektronik (radio, televisi, *website*), dan *outdoor* (*billboard*, baliho).

2. *Sales promotion*

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan seperti diskon, kupon, *display*, demonstrasi, dan *events*.

3. *Personal selling*

Presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan menarik pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan pelanggan seperti presentasi penjualan dan pameran dagang.

4. *public relation (PR)/ hubungan masyarakat*

Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisitas yang baik, membangun perusahaan yang baik seperti siaran pers.

5. *Direct and digital marketing*

Terlibat secara langsung dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan yang ditargetkan dengan hati-hati untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan pelanggan seperti *direct mail*, *email*, *catalogs*, *social media*, dan *mobile marketing*.

Menurut **Keller** (2013: 45), terdapat dua komponen pada kesadaran merek yaitu *brand recognition* (mengenal suatu merek) dan *brand recall* (ingatan kembali suatu merek).

1. *Brand recognition* (mengenal suatu merek).

Merupakan komponen yang berhubungan dengan kemampuan konsumen untuk menyikapi dan mengkonfirmasi suatu merek, ketika mereka diberikan atau tidak diberikan suatu tanda atau bantuan.

2. *Brand recall* (ingatan kembali suatu merek).

Merupakan komponen yang dihubungkan pada kemampuan konsumen secara rasional menggeneralisasi merek yang sesaat muncul dalam benaknya dan secara sadar akan memilih salah satu diantara yang terbaik.

Terdapat empat tingkatan kesadaran merek pada konsumen menurut **Soehadi** dalam **Wilujeng** dan **Edwar** (2014: 5). Tingkatan kesadaran merek sebagai berikut.

1. Tidak menyadari merek (*unware of brand*).

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

2. Pengenalan merek (*brand recognition*).

Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3. Peningkatan kembali terhadap merek (*brand recall*).

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

4. Puncak pikiran (*top of mind*).

Merupakan tingkatan tertinggi *brand awareness* dimana seseorang secara langsung tanpa diberi bantuan dapat mengingat dan menyebutkan satu nama merek.

Tabel 2.4
Perbandingan Dimensi *Brand Awareness*

Sumber	Dimensi
Keller (2013: 45)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand recognition</i> (mengetahui suatu merek). • <i>Brand recall</i> (peningkatan kembali suatu merek).
Soehadi dalam Wilujeng dan Edwar (2014: 5).	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak menyadari merek (<i>unware of brand</i>). • Pengenalan merek (<i>brand recognition</i>). • Peningkatan kembali terhadap merek (<i>brand recall</i>). • Puncak pikiran (<i>top of mind</i>).
Peneliti	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand recognition</i> (mengetahui merek kosmetik). • <i>Brand recall</i> (peningkatan kembali merek kosmetik).

Berdasarkan tabel 2.2, peneliti mengambil dimensi *brand awareness* menurut Keller (2013: 45) yaitu *brand recognition* (mengetahui suatu merek) dan *brand recall* (peningkatan kembali suatu merek). Peneliti mengambil dimensi tersebut karena dirasa sesuai dengan produk kosmetik.

2.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Kosmetik

Menurut **Kotler** dan **Armstrong** (2018: 77) “*the marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*” **Bennett** dalam **Nugroho** dan **Irena** (2017: 57) juga menyebutkan hal serupa yakni bahwa ‘*marketing mix is a set of marketing tools to help marketers in translating its marketing strategies into practices.*’

Kemudian **Kotler** dan **Keller** (2016) memiliki definisi yang sama yakni bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Habibah dan **Sumiati** (2016: 34) menjelaskan “bauran pemasaran adalah suatu kelompok komponen pemasaran yang terdiri dari 4P: *product, price, place* dan *promotion* yang saling terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.”

Penjelasan lain mengenai definisi bauran pemasaran juga dipaparkan oleh **Parlan et al.** (2016: 174) bahwa “*marketing mix is the process of planning, implementing and controlling development, pricing, promotion and distribution of products in a manner.*”

Dari teori-teori diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran kosmetik merupakan komponen pemasaran pada kosmetik yang saling terkait dan digunakan perusahaan sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan.

Tabel 2.5
Definisi Bauran Pemasaran

Sumber	Definisi
Kotler dan Armstrong (2018: 77)	<i>The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.</i>
Bennett dalam Nugroho dan Irena (2017: 57)	<i>Marketing mix is a set of marketing tools to help marketers in translating its marketing strategies into practices.</i>
Habibah dan Sumiati (2016: 34)	Bauran pemasaran adalah suatu kelompok komponen pemasaran yang terdiri dari 4P: <i>product, price, place</i> dan <i>promotion</i> yang saling terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.
Parlan <i>et al.</i> (2016: 174)	<i>The process of planning, implementing and controlling development, pricing, promotion and distribution of products in a manner.</i>
Kotler dan Keller (2016)	Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.
Peneliti	Bauran pemasaran kosmetik merupakan komponen pemasaran pada kosmetik yang saling terkait dan digunakan perusahaan sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kotler dan Keller (2016:47) juga **Kotler dan Armstrong** (2018: 78) menyebutkan bahwa terdapat empat variabel pada bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.

1. *Product* (produk).

Merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar mencakup ragam produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, jaminan, dan pengembalian.

