

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Merek

Menurut *The American Marketing Association (AMA)*, yang dikutip Kolter dan Keller dalam (Sudarso Andriasan 2020) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari semuanya, yang mengacu pada satu barang atau jasa milik suatu produsen dan membedakan produk atau jasa tersebut dari kompetitor yang lainnya. Sedangkan di Indonesia menurut Undang-undang Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, menjelaskan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (BPHN 2014). Maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu identitas yang dimiliki oleh produk berupa barang atau jasa, sehingga terdapat perbedaan antara produk dengan produk lainnya. Merek atau identitas ini sangat penting untuk memudahkan konsumen mengingat, menghafal dan mengenal produk diantara produk lainnya ketika dihadapkan dengan beberapa pilihan.

a. Pembentukan Merek

Menciptakan sebuah merek yang unik, indah dan menarik saja tidaklah cukup bagi perusahaan untuk serta merta mampu merebut hati konsumen. Harus ada bentuk-bentuk usaha yang dilakukan oleh

perusahaan demi memperkuat dan memperbesar merek dan produknya, yaitu dengan cara melakukan *branding* atau pembentukan merek. Pada intinya pembentukan merek adalah proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan menempelkan suatu merek dalam benak konsumen dan pasar, mulai dari penciptaan merek, pengenalan merek kepada masyarakat, promosi-promosi yang dilakukan, hingga kegiatan-kegiatan penindak lanjutan agar tetap mampu bertahan di pasar bahkan semakin berkembang sebagai sebuah merek yang spesifik. Atau pada intinya, seperti yang dikatakan oleh (Kolter, Philip & Keller 2012) "*it's all about creating differences between products*".

2. *Buzz Marketing*

Kejenuhan masyarakat terhadap bentuk komunikasi pemasaran yang tradisional dan biasa saja mulai memaksa pemasar untuk mengembangkan komunikasi pemasaran baru. Kecenderungan konsumen saat ini lebih menyukai pendekatan yang lebih personal dan nilai-nilai yang mampu menyentuh simpati dan ketertarikan mereka. Maka, muncullah fenomena *buzz Marketing*. *Buzz marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang mengandalkan cara-cara yang konvensional untuk menarik perhatian dan membangkitkan minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa. *Buzz Marketing* bertujuan untuk menciptakan "*Buzz*" atau getaran positif diantara masyarakat mengenai suatu produk atau jasa. Beberapa metode *buzz Marketing*

yang umum digunakan adalah pemasangan iklan di media sosial, kolaborasi dengan selebriti atau *influencer*, dan kampanye viral. Dalam buku berjudul *Buzz Marketing get people to talk about your stuff* (Hughes 2005) *Buzz marketing* juga diartikan menangkap sebuah perhatian dari seorang pelanggan serta suatu media yang sampai pada titik berbicara mengenai sebuah merek atau berbicara mengenai sebuah perusahaan dan itu menjadi menghibur, menarik, serta mempunyai nilai sebagai berita.

Menurut Morrissey yang dikutip oleh (Leila and Abderrazak 2013) *buzz marketing* berkembang seperti virus, disebarkan kepada target yang tepat untuk kemudian dilanjutkan sendiri kepada kelompok orang-orang yang menyukai produk dan hal yang sama secara berkelanjutan. Rosen dalam bukunya *The Anatomy of Buzz Marketing* (Rosen Emanuel 2000) menyatakan bahwa *buzz marketing* adalah keseluruhan jumlah dari komentar-komentar mengenai suatu produk yang beredar diantara masyarakat. Pendekatan dengan *buzz marketing* dirasa lebih efektif karena promosi tidak dilakukan oleh perusahaan namun oleh konsumen sendiri, dimana siapa saja bisa mendengar tentang kehebatan suatu produk bukan dari produsen produk tersebut melainkan dari sahabat, keluarga, dan orang-orang yang dipercaya.

a. Indikator *Buzz Marketing*

Dalam (Bambauer-Sachse and Mangold 2011) menyatakan bahwa *buzz marketing* tercipta karena dimulai oleh satu orang pembicara, dan kemudian berlanjut menjadi diskusi terkait produk yang diulas tersebut sehingga dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar efektivitas suatu *buzz marketing* yang sedang terjadi. Indikator tersebut adalah :

1) Susceptibility to online product reviews

Keyakinan konsumen terhadap ulasan yang dibacanya secara online terhadap suatu produk. Keyakinan ini meliputi kecenderungan seorang konsumen untuk secara rutin berusaha mengumpulkan informasi melalui ulasan *online* setiap kali konsumen tersebut merasa tertarik akan suatu produk atau merek.

2) General credibility

Kredibilitas merupakan indikator pengukuran yang kedua. Sebuah *buzz* tentang suatu produk dikatakan efektif apabila konsumen yang membaca ulasan-ulasan tersebut merasa percaya sepenuhnya akan kredibilitas *buzz* tersebut, dan percaya bahwa ulasan atau *buzz* yang dibaca tersebut benar adanya. Apabila *buzz* telah terbukti kredibilitasnya dan memperoleh kepercayaan dari pembaca/'pendengarnya yaitu konsumen, maka *buzz* akan lebih mampu memberikan efek baik positif maupun negatif sesuai dengan *buzz* yang beredar.

3) *General persuasiveness*

Kemampuan *buzz* untuk mempersuasi konsumen yang membaca. *Buzz* dapat dikatakan persuasif apabila telah mampu mempengaruhi keputusan atau minat beli konsumen, bahkan mampu memunculkan keinginan konsumen untuk membaca dan memahami *buzz* terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian.

3. *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek menurut Aaker yang dikutip oleh (Rangkuti 2009) adalah kemampuan dari seorang calon pembeli untuk mengenali dan menyebutkan kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori. Maksud dari mengenali adalah calon konsumen mampu mengidentifikasi merek tersebut hanya dengan melihat salah satu ciri-ciri tertentu merek, sedangkan menyebutkan kembali di sini maksudnya adalah ketika dihadapkan pada pilihan merek dalam suatu kategori maka calon konsumen mampu menyebutkan dengan spesifik merek tersebut. Dengan adanya *brand awareness* kapanpun kebutuhan kategori muncul maka merek tersebutlah yang akan muncul kembali dalam ingatan konsumen yang selanjutnya bisa menjadi pertimbangan dalam keputusan pembeliannya. Maka bisa disimpulkan bahwa kesadaran merek ini adalah tujuan umum dari pemasaran yang mana pada dasarnya adalah memperkenalkan kemudian melekatkan merek kepada benak konsumen secara luas hingga dapat mempengaruhi minat membeli konsumen.

a. Indikator *Brand Awareness*

Untuk mengukur seberapa tinggi kesadaran merek yang telah dimiliki oleh konsumen dapat menggunakan beberapa indikator seperti yang telah diungkapkan oleh Keller, dalam (Dhurup et al. 2010) sebagai berikut:

1) Recall

Seberapa jauh konsumen mampu menyebutkan suatu merek ketika diberi pertanyaan merek apa saja yang mampu mereka ingat.

2) Recognition

Seberapa jauh konsumen mampu mengenali suatu merek dalam satu kategori tertentu.

3) Purchase

Seberapa jauh konsumen mampu memasukkan suatu merek dalam alternatif pilihan ketika berniat membeli suatu produk.

4) Consumption

Seberapa jauh konsumen mampu mengingat merek bahkan ketika mereka sedang mengonsumsi produk dari merek yang lainnya.

4. Minat Beli

Arti kata minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu; gairah; keinginan. Maka secara sederhana dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah perasaan ingin membeli suatu produk yang muncul dalam diri

konsumen. Biasanya keinginan atau minat ini timbul setelah konsumen mendapatkan informasi tentang keunggulan produk tersebut, dan dirasa memenuhi kebutuhannya. Menurut Porter, yang dikutip oleh (Shah Hussain Saad Syed 2012) minat beli adalah pemikiran dan pertimbangan, serta harapan yang muncul untuk membeli suatu merek dalam diri konsumen.

Mowen dalam (Meldarianda, Resti & S. Lisan 2010) juga menyatakan definisi minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. (Agusli et al. 2013) menyatakan bahwa *buying intention* juga dapat diartikan sebagai rasa tertarik yang menimbulkan suatu dorongan untuk membeli produk tertentu. Seseorang mempunyai keinginan membeli akan menunjukkan perhatian dan rasa tertarik terhadap produk tersebut, minat membeli ini akan diikuti dengan suatu tindakan berupa perilaku membeli.

a. Indikator Minat Beli

Ferdinand dalam (Arista and Ekonomika 2011) mengungkapkan indikator-indikator yang dapat membantu identifikasi tingkat minat beli dalam diri konsumen sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional. Minat dan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk, dapat dikatakan inti dari minat beli yaitu keinginan dalam diri konsumen untuk membeli suatu produk.

2) Minat referensial.

Minat atau keinginan konsumen untuk mereferensikan produk kepada konsumen lainnya.

3) Minat preferensial.

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi besar terhadap produk tersebut.

4) Minat eksploratif.

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

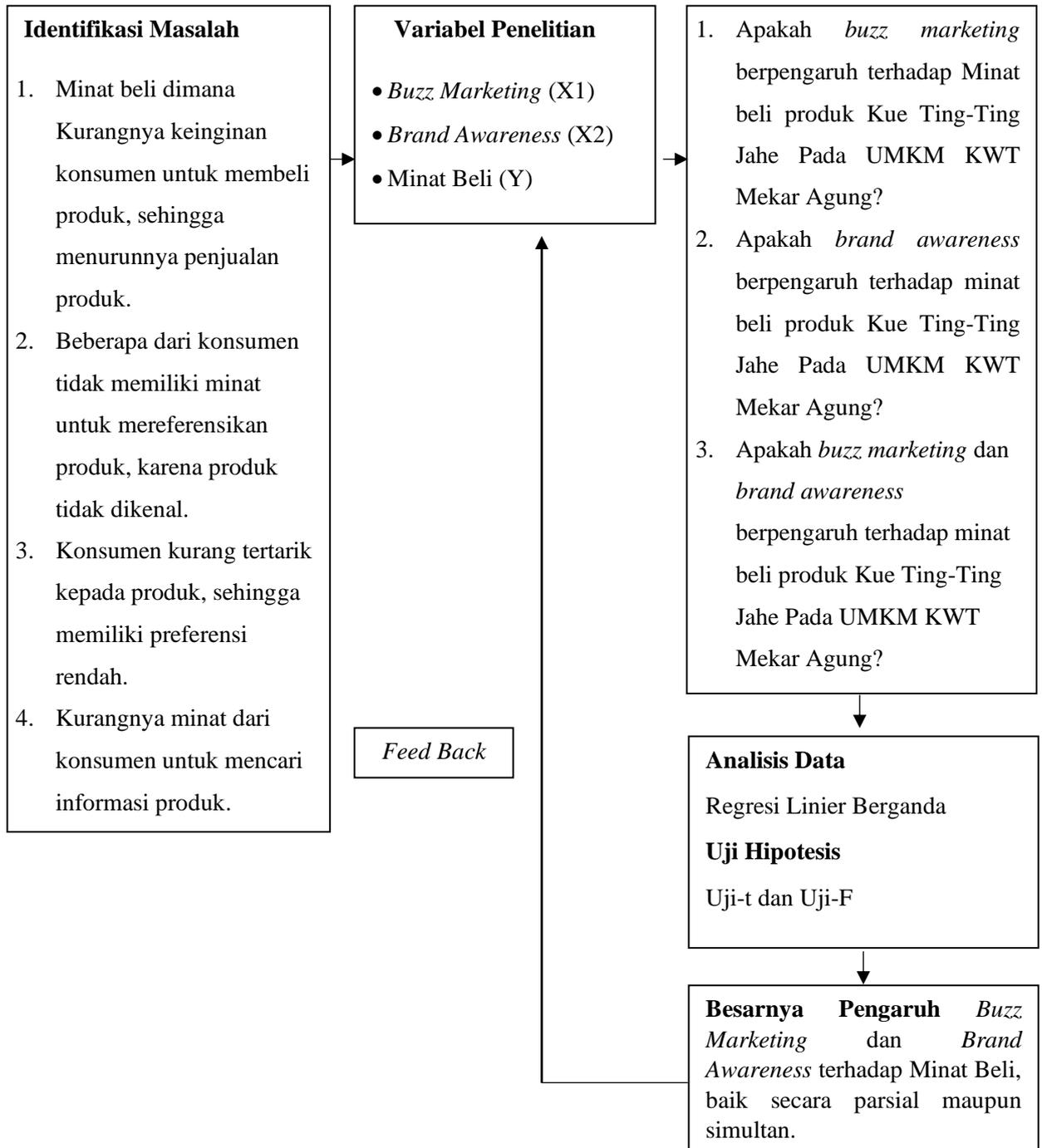
No	Nama	Judul	Hasil
1	(Ramadilla 2015)	Pengaruh <i>Buzz Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli Produk Erha 21.	<i>Buzz marketing</i> (X1) dinyatakan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) dan <i>Brand awareness</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y).
2	(Musa and Puspitasari 2019)	Pengaruh <i>Buzz Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>Chocolicious</i> Di Kota Makasar.	Variabel <i>Buzz marketing</i> (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).
3	(Irvanto and Sujana 2020)	Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger.	Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah desain produk (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli (Y), pengetahuan produk (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli (Y), kesadaran merek (X3) berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli (Y).

4	(Santoso et al. 2019)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara bersama-sama <i>Brand awareness</i> (X1) dan <i>Brand image</i> (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y) produk kecantikan innisfree.
5	(Maulidi, Ai, and Yuliati 2017)	Pengaruh Tingkat <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli Apple Iphone.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa tingkat <i>brand awareness</i> (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen.
6	(Leila and Abderrazak 2013)	<i>The Impact Of The Effectiveness Of a Buzz Marketing Campaign On The Image, Awareness And Purchasing Decision: The Moderating Role Of Involvement.</i>	<i>It has been shown theoretically that buzz marketing campaign influences the variables that measure its effectiveness, including image, awareness and purchasing decision.</i>

C. Kerangka Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan peneliti terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka penelitian, seperti yang disajikan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang bersifat praduga atau dugaan atau suatu peristiwa yang belum terjadi, karena masih harus diuji dan dibuktikan kebenarannya. Hipotesis itu menjadi teruji apabila semua gejala yang timbul tidak bertentangan dengan hipotesis yang kita buat (Arpan 2023).

H1 : Diduga terdapat pengaruh *buzz marketing* terhadap minat beli produk Kue Ting-Ting Jahe Pada UMKM KWT Mekar Agung.

H2 : Diduga terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli Produk Kue Ting-Ting Jahe pada UMKM KWT Mekar Agung.

H3 : Diduga terdapat pengaruh *buzz marketing* dan *brand awareness* Terhadap minat beli produk Kue Ting-Ting Jahe Pada UMKM KWT Mekar Agung