

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, Kegiatan pemasaran dilakukan guna memberikan layanan dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan. Pengertian pemasaran menurut Kotler (1997:8) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain".

Definisi menurut Harper W (2000:4) bahwa pemasaran adalah "suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran". Definisi ini menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana strategis yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain.

Berdasarkan pengertian pemasaran di atas, dapat disimpulkan pemasaran merupakan suatu aktivitas dimana aktivitas tersebut dapat memberikan dan memenuhi kebutuhan konsumen tentang produk atau layanan yang dibutuhkan.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran atau sering disebut *marketing management* merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. Manajemen pemasaran yang menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efisien dan efektif. Menurut Alma (2013) *marketing manajemen is the analysis,*

planning, implementation, and control of program designed to create, build and maintain beneficial, exchange with target buyers for purpose of achieving organizational objectives. Dapat diartikan manajemen pemasaran adalah alat menganalisa merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka pencapaian tujuan organisasi.

3. Pengertian, Faktor-Faktor dan Indikator Minat beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Arista (2011: 29) yang dikutip pada (Ignatius Danu Ghristian,2016) dari adanya minat beli seseorang individu ataupun kelompok dapat menciptakan rasa ingin untuk memenuhi atas apa yang dia mau. Sehingga mereka berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi rasa keinginan tersebut. Dengan penjelasan yang sama juga telah dijelaskan oleh Kotler dan Keller, (2016). Minat beli di definisikan sebagai rasa keinginan atau hasrat seorang konsumen dalam memiliki suatu produk, Jika konsumen tersebut tidak mampu memenuhi keinginannya. Maka konsumen tersebut akan berpaling mencari *alternative* atas apa yang dia inginkan. Dapat disimpulkan yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai minat beli yaitu dimana rasa ingin seseorang untuk mencapai atas apa yang dia mau. Dan apa yang menjadi kebutuhan mereka inginkan agar mencapai kepuasan itu. (Indarto & Farida, 2022)

b. Faktor-Faktor Minat Beli

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor – faktor, Antara lain faktor *psikis* yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari *Brand Trust*, Citra Merek, dan Gaya Hidup.

Berikut Faktor-faktor yang mempengaruhi minat di kelompokan menjadi 2 golongan yaitu:

- 1) Minat secara *intrinsik*, yaitu minat yang berdasarkan sesuatu dorongan yang secara mutlak timbul dari dalam individu sendiri tanpa ada pengaruh dari luar, Misalnya: Sumber daya konsumen, Pengetahuan, Sikap dan Gaya hidup.
- 2) Minat secara *ekstrinsik*, yaitu minat yang berdasarkan dorongan atau pengaruh dari luar diri individu, misalnya: iklan,

c. Indikator Minat Beli

Adapun Indikator - indikator minat beli menurut Ferdinand (2014:26) adalah sebagai berikut:

- 1) Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk
- 2) Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat *preferensial*, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
- 4) Minat *eksploratif*, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat - sifat positif dari produk tersebut.

4. Pengertian, Faktor-Faktor dan Indikator Brand Trust

a. Pengertian Brand Trust

Kotler & Keller (2016:209) mengatakan bahwa kepercayaan adalah keinginan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti persepsi kompetensi, integritas, kejujuran perusahaan, dan kebijakan. Dalam persaingan saat ini, kepercayaan merek atau *brand trust* memegang peranan penting terutama dalam menjaga suatu hubungan. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, Karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Sehingga perusahaan harus menjaga *Brand Trust* untuk membuat konsumen puas akan produk yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Sebuah merek yang dipercaya akan kemampuannya berdasarkan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi intensi yang

didasarkan pada keyakinan, bahwa merk tersebut mampu diandalkan dan mengutamakan kepentingan konsumen.

b. Faktor-Faktor Brand Trust

Faktor kepercayaan merek Menurut Lau dan Lee (2016)

- 1) *Brand Characteristic Karakteristik* merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, Hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya.
- 2) *Company Characteristic* Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan.
- 3) *Consumer Brand Characteristic* Suatu hubungan tidak satu arah, Setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Sehingga karakteristik pelanggan merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek.

c. Indikator Brand Trust

Kepercayaan terhadap suatu merek adalah keinginan dari setiap pelanggan terhadap kehandalan begitu juga harapan yang dimiliki oleh sebuah Citra merek. Kepercayaan akan suatu merek terdapat empat indikator variabel yakni (Hartaroe et al., 2016:36)

- 1) Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.
- 2) *Reliable* (dapat diandalkan) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa yang dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.
- 3) Jujur (*Honest*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa yang diberikan secara jujur.
- 4) Keamanan (*Safe*) didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk, atau jasa tersebut.

5. Pengertian, Faktor-Faktor dan Indikator Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Alma (2018:382) mengatakan bahwa *image* dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, Sehingga akhirnya dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, Karena *image* dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Hal ini membuat *brand image* pada setiap perusahaan selalu dianggap penting karena dapat membantu perusahaan untuk memposisikan diri mereka, Pasar dan juga dalam mempertahankan konsumen. (Setiawaty, 2017)

Hal ini dikarenakan Citra merek yang baik akan mempermudah masyarakat dalam mengenali suatu produk dan memungkinkan mereka untuk melakukan Minat beli terhadap produk tersebut. Suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk itu.

b. Faktor-Faktor Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011), faktor – faktor yang membentuk Citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, Berkaitan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 2) Dapat dipercaya dan diandalkan, Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk atau jasa yang digunakan atau diminati oleh konsumen.
- 3) Kegunaan atau manfaat, Berkaitan dengan fungsi suatu produk atau jasa yang dapat di manfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, Yang berkaitan dengan tugas perusahaan dalam melayani kosnumen
- 5) Resiko, Berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung ruginya yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, Berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk atau jasa.

c. Indikator Citra Merek

Menurut Keller (2013:349), maka Indikator yang membentuk Citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Kekuatan asosiasi merek (*strengeth of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam benak konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek.

2) Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*)

Kesuksesan akan pemasaran seiring tergantung pada proses dimana terciptanya kepercayaan konsumen terhadap atribut yang diberikan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen .

3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqeness of brand association*)

Suatu merek yang harus memiliki keunggulan untuk bersaing untuk menjadi alasan bagi konsumen agar mereka memilih merek tertentu.

6. Pengertian, Faktor-Faktor dan Indikator Gaya Hidup

a. Penegertian Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seorang secara utuh” dengan lingkungannya (Kotler dan Keller 2009:175). Menurut Sumarwan (2017) menyatakan bahwa Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku dari seseorang atau individu yaitu bagaimana seseorang hidup, Ketika seseorang menggunakan uangnya, dan ketika memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan pendapat, hal ini juga menggambarkan seseorang atau individu yang melakukan interaksi dengan lingkungannya (Kotler and Keller 2016). Menurut (Setiadi 2013) menyatakan bahwa Gaya hidup secara luas merupakan cara hidup seseorang yang dapat diidentifikasi melalui bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang dianggap mereka penting dalam kehidupannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga lingkungan sekitar (pendapat). Gaya hidup adalah pola hidup dari seseorang yang digambarkan melalui aktivitas, minat, dan pendapat baik itu dalam menggunakan uang, Memanfaatkan waktu luang serta interaksi dengan lingkungannya. Shinta (2011) berpendapat bahwa perubahan Gaya hidup ini membawa dampak pada

perubahan selera individu baik itu pria maupun wanita, Perubahan kebiasaan, dan perubahan perilaku pembelian.

Dapat diartikan bahwa Gaya Hidup, yaitu pola hidup seseorang dalam mengespresikan minat, opini, kegiatan dan tingkat individu dalam mengosumsi suatu produk.

b. Faktor-Faktor dan Karakteristik Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Amstrong (2010) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi Gaya hidup seseorang ada dua, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal, Salah satunya adalah sikap bisa dipahami sebagai cara seseorang dalam memberikan tanggapan terhadap suatu hal sesuai dengan keadaan jiwa dan pikirannya yang dipengaruhi oleh pengalaman dan mempengaruhi secara langsung perilaku orang tersebut. Sikap bisa jadi dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan, dan lingkungan sosialnya karakteristik Gaya hidup yaitu aktivitas seperti pekerjaan, hiburan, hobi, belanja dan pandangan terhadap produk tersebut sehingga mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian konsumen dalam memilih suatu produk akan memilih berdasarkan apa yang dibutuhkan dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan .

c. Indikator Gaya Hidup

Indikator Gaya hidup menurut Setiadi (2015:81) adalah Sebagai berikut :

- 1) Kegiatan (*Activity*) adalah apa yang dikerjakan konsumen, Produk apa yang dibeli atau digunakan, Kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, Alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- 2) Minat (*Interest*) adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. *Interest* dapat berupa kesukaan, Kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
- 3) Opini (*Opinion*) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu -isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan

untuk mendeskripsikan penafsiran, Harapan dan evaluasi, Seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, Antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif

A. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

1. Pengaruh Brand Trust Terhadap Minat beli

Brand trust sangat mempengaruhi minat beli konsumen, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merk yang belum dikenal. Sehingga dengan adanya *brand trust* akan menimbulkan rasa ingin membeli. Keberadaan merek dianggap sebagai inti bisnis sehingga menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Setiap merek yang ditawarkan memiliki ciri khas sendiri sehingga konsumen dapat membedakan produk pesaing. Merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Untuk memahami sekaligus mempengaruhi minat beli, maka perusahaan harus memiliki citra merek yang kuat di benak konsumen. (Salatun dan Layoo, 2017) Dalam James J. and Clay (2006) Kepercayaan merek memiliki dampak pada minat beli, karena pengaruh dari kepercayaan konsumen pada suatu merek akan mempengaruhi pada pembelian konsumen pada suatu produk.

Kepercayaan konsumen terhadap merek jelas mempengaruhi minat pembelian, Karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merk yang belum dikenal. Penelitian yang dilakukan oleh Amrita (2021) mendapatkan temuan mengenai adanya pengaruh positif dan Signifikan *Brand trust* terhadap Minat beli. Semakin tinggi kepercayaan konsumen tersebut terhadap produk itu menyebabkan minat beli semakin kuat, dan semakin lemah kepercayaan merek juga menyebabkan menurunnya minat beli. Berdasarkan pada hubungan antar variabel ini.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat beli

Citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli karena citra merek menggambarkan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Produk dengan citra merek yang tinggi berarti produk tersebut dinilai mampu memberikan kinerja yang terbaik bagi konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli.

Sebuah produk tidak dapat terlepas dari sebuah merek, artinya sebuah merek harus disimbolkan sebagai ciri khas yang dapat melindungi sebuah produk. Produk mudah sekali ditiru oleh pesaing lain, Namun citra merek yang diingat dalam benak konsumen tidak dapat ditiru oleh pesaing. Sehingga pembentukan citra positif akan suatu merek akan menjadi salah satu tolak ukur penilaian konsumen dalam melihat sebuah produk. (Ningrum, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Foster (2016) mendapatkan temuan mengenai adanya pengaruh positif dari Citra merek terhadap minat beli. Semakin tinggi citra merek menyebabkan minat beli semakin kuat, dan semakin lemah citra merek juga menyebabkan menurunnya minat beli. Berdasarkan pada hubungan antar variabel ini.

3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat beli

Gaya hidup merupakan pola atau cara hidup seseorang yang bisa dilihat dari aktivitas, interest dan opini. Aktivitas yang dilakukan oleh seseorang juga dalam rangka untuk bisa memenuhi tuntutan gaya hidupnya. Penelitian Dmour, Hammdan, Dmour, Alrowwad, dan Khwaldeh (2017) mendapatkan temuan bahwa Gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi gaya hidup seseorang maka semakin kuat keinginan untuk membeli sebuah produk tertentu karena dari pembelian tersebut diharapkan bisa memenuhi tuntutan Gaya hidup konsumen. (Aplikasi, 2020)

Dapat disimpulkan, Gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat sekarang ini lebih mengikuti trend dan mode yang berlangsung dengan cepat dan berubah-ubah. Hal Ini dikarenakan Gaya hidup konsumen mengikuti *trend* yang menjadikan konsumen lebih percaya diri ketika menggunakan suatu produk, Apalagi *Smartphone* yang menjadi pendukung konsumen ketika melakukan kegiatan diluar ruangan. ini akan menjadikan Gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli.

B. Hasil Penelitian Yang Sesuai Rujukan Penelitian

Berikut ini, tabel hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *Brand Trust*, Citra merek dan Gaya hidup terhadap minat beli.

Tabel 2. 1
Rujukan Penelitian

No	Nama peneliti	Tahun	Judul penelitian	Hasil penelitian
1.	Hermanto dan Rendy Saputra	2019	Pengaruh Citra merek dan Kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk <i>smartphone</i> xiami(studi kasus di DKI Jakarta Barat)	Citra merek (X2)berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli(
2.	I putu Febriantha Manthala,Gst.,A, Kt.Gd.Suasana	2019	Peran sikap dalam memediasi Pengaruh gaya hidup terhadap minat beli <i>Smartphone</i> di Kota Denpasar	Gaya hidup (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli(Y)
3.	Abdu Fitrah Indarto, Siti Ning Farida	2022	Pengaruh <i>Brand image</i> dan persepsi kualitas terhadap minat beli iphone di Surabaya	<i>Brand image</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli(Y)
4.	Anisa Anggreani Rr.Hawik Indiworo, Qristin Violinda	2022	Pengaruh Citra merek, Inovasi produk dan Kepercayaan merek terhadap minat beli <i>Smartphone</i>	Citra merek (X2)dan kepercayaan merek (X1) berpengaruh positif

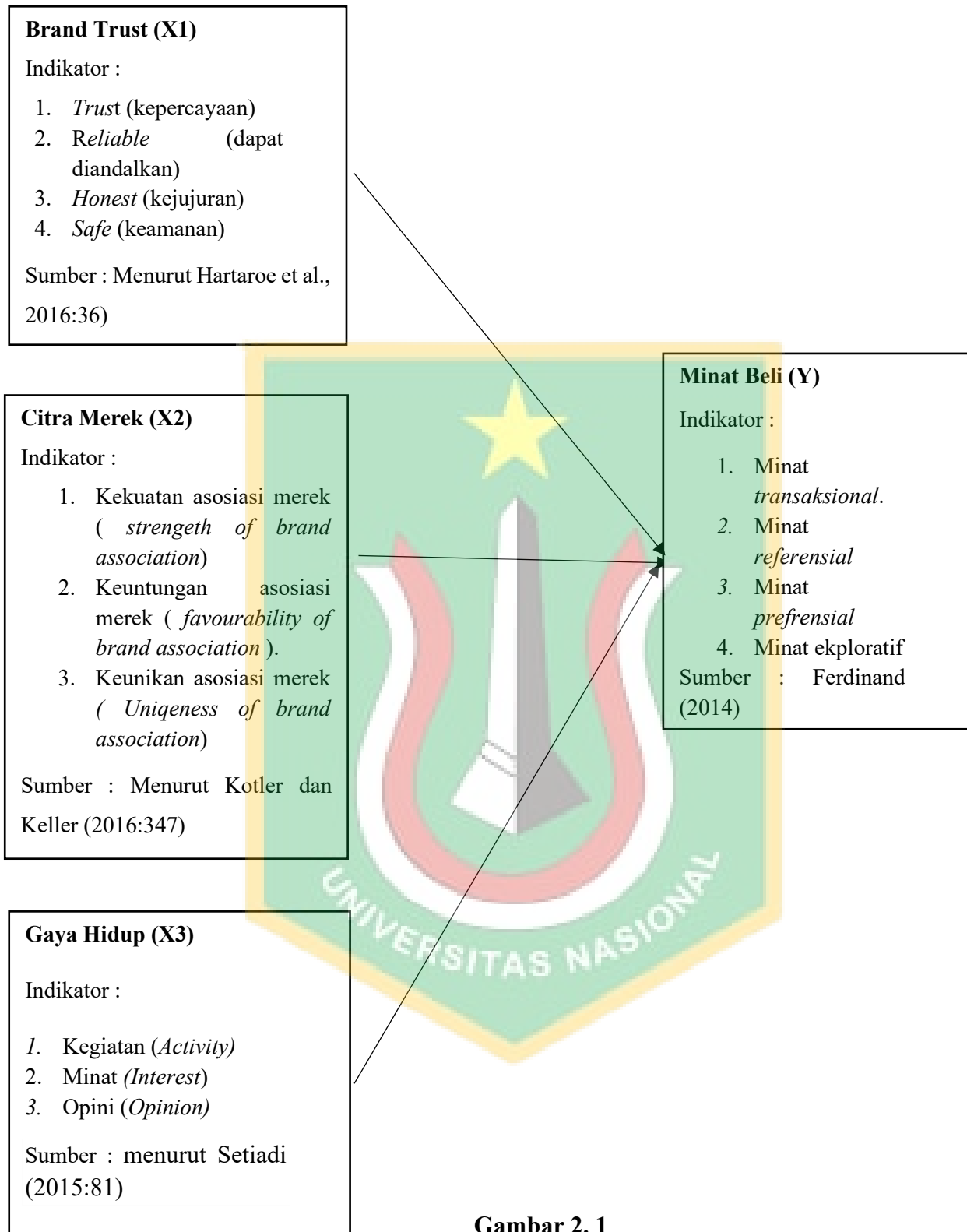
			Samsung (studi kasus pada Mahasiswa Upgris)	dan signifikan terhadap minat beli
5.	Riska Ananda Azahhari dan Yayuk Yuliani	2022	Pengaruh Gaya Hidup terhadap minat beli <i>smartphone</i> vivo pada Masyarakat desa Jaharun B dusun 1 Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang	Gaya Hidup (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)
6.	Ismayudin Yuliyzar dan Andi Hakim	2020	Kontribusi <i>Brand Image</i> , Brand Trust dan kualitas produk terhadap minat beli <i>Smartphone</i> merek Xiami	<i>Brand Image</i> , (X2) <i>Brand Trust</i> (X1) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
7.	Hermanto dan Rendy Saputra	2019	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk <i>smartphone</i> xiami (studi kasus di jakarta barat)	Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y)
8.	Dwika Lodia Putri, Nurmansyah dan Aznuriyandi	2021	Pengaruh Citra Merek, dan Kualitas produk terhadap Minat beli Handphone Samsung Studi pada	Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)

			Mahasiswa Ekonomi Universitas Lancang Kuning	
--	--	--	--	--

C. Kerangka Analisis

Bagan kerangka analisis bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan pengaruh antar variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini menjelaskan pengaruh *Brand Trust* (X1), Citra Merek (X2), dan ghidup (X3) sebagai variabel independen, Terhadap minat beli *Smartphone* Samsung Galaxy A Series (Y) sebagai variabel dependen.





Gambar 2. 1

Kerangka Analisis

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:131) hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka konseptual dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian, sebagai berikut:

H1 : *Brand Trust* berpengaruh positif dan Signifikan terhadap minat beli *Smartphone* Samsung Galaxy A Series Pada Mahasiswa Universitas Nasional.

H2 : Citra Merek berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap minat beli *Smartphone* Samsung Galaxy A Series Pada Mahasiswa Universitas Nasional.

H3 : Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Minat beli *Smartphone* Samsung Galaxy A Series Pada Mahasiswa Universitas Nasional.

