

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Untuk mendukung pembahasan masalah terhadap penelitian, peneliti berusaha mencari beberapa penelitian terdahulu (*prior research*) yang masih relevan terhadap masalah yang menjadi obyek penelitian ini. Dalam melakukan eksplorasi penelitian-penelitian terdahulu, peneliti dapat menggunakan berbagai sumber, seperti jurnal ilmiah, buku, makalah konferensi, dan dokumen-dokumen resmi. Peneliti juga dapat menggunakan mesin pencari seperti *Google Scholar* atau database ilmiah untuk mencari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah yang akan diteliti.

Berdasarkan hasil eksplorasi terhadap penelitian-penelitian terdahulu, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Adapun beberapa penelitian tersebut, yaitu:

1. Khoirotun Nisa dan Imam Sopingi melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, *Emotional Marketing* dan *Spiritual Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan (2022). Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan Instrumen kuesioner yang disebarakan pada 57 nasabah. Uji statistik menggunakan uji asumsi klasik, pengujian hipotesis menggunakan uji Analisis regresi berganda uji T test, F test dan Uji R koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan,

emotional marketing dan *spiritual marketing* masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemudian Kualitas layanan, *emotional marketing* dan *spiritual marketing* secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah di KSPPS BMT NU Jombang dengan nilai koefisien determinasi berganda (R-square) 87,8% dan sisanya 12,2% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama memiliki variabel *emotional marketing* sebagai variabel X, berjenis penelitian kuantitatif yang menggunakan metode kuesioner untuk mengumpulkan data, sama-sama menggunakan uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda, melakukan uji T test, F test dan Uji R koefisien determinasi. Adapun perbedaannya adalah jumlah variabel X penelitian yang dilakukan Khoirotun Nisa dan Imam Sopingi berjumlah 3, sedangkan peneliti hanya menggunakan 2 variabel X. Selain itu, perbedaan penelitian juga terletak pada subjek penelitian. Kebaharuan penelitian peneliti di banding penelitian ini terletak fokus penelitian yaitu pengaruh *emotional marketing* dan *product perception* terhadap *brand awareness* pembeli *online shop* dengan sampel yang terbatas pada mahasiswa FEBI. Penelitian ini mencoba untuk menguji sejauh mana pengaruh emosi dan persepsi terhadap produk pada kesadaran merek pembeli di platform *online shop*. Metode penelitian yang digunakan peneliti juga berbeda dengan

penelitian ini, karena penelitian ini lebih mengarah pada pengumpulan data dari responden melalui kuesioner *online*.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Tareq Nael Hashem, Dr. Navez Nimer Ali dan dr. Mahmoud Allan (2020) dengan judul Pengaruh Pemasaran Emosional Terhadap Loyalitas Merek Pada Wanita Bidang Kosmetik: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Kepala Departemen Pemasaran, Sekolah Tinggi Bisnis, Al Zaytoonh Universitas Yordania, Yordania. Penelitian ini berusaha untuk menguji pengaruh pemasaran emosional (EM) pada loyalitas merek melalui peran mediasi kepuasan pelanggan. Melalui pendekatan kuantitatif; kuesioner dibagikan pada (239) pelanggan yang diperoleh dari mal, kompleks komersial dan toko ritel di Yordania. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran emosional berfokus pada peran emosi dalam meningkatkan bisnis, langsung ke situasi, kesan, dan aspirasi pelanggan, yang diterjemahkan menjadi loyalitas pelanggan terhadap merek untuk waktu yang lama yang dikaitkan dengan kepuasan mereka baik secara emosional maupun rasional.

Adapun persamaan dengan penelitian peneliti adalah sama-sama berjenis penelitian kuantitatif yang berfokus pada data-data statistik, memiliki variabel X yang serupa yaitu *emotional marketing*. Perbedaannya terletak pada jumlah variabel X dan adanya penggunaan variabel mediasi pada penelitian yang dilakukan oleh Tareq Nael Hashem, Dr. Navez Nimer Ali dan dr. Mahmoud Allan. Subjek penelitian juga yang digunakan penelitian

ini berbeda dengan penelitian peneliti. Adapun kebaharuan penelitian peneliti dibanding penelitian ini adalah penelitian penenliti memiliki objek penelitian yang lebih spesifik dan konteks penelitian yang lebih terbatas yaitu pada kalangan mahasiswa saja.

3. Penelitian dengan judul Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor) oleh Ogy Irvanto dan Ivana pada tahun 2022. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 250 responden yang diambil dari masyarakat Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran angket secara *online*. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan *Purposive Sampling*. Dengan teknik analisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) yang diolah menggunakan program AMOS 25. Hasil yang diperoleh pada peneltian ini adalah desain produk, penelitian produk, dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Persamaan penelitian adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian terdapat pada jumlah variabel X dan subjek penelitian, dan teknik pengambilan sampel dimana penelitian di atas menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Sedangkan penelitian peneliti menggunakan teknik *convenience sampling*. Kebaharuan penelitian peneliti dibanding penelitian ini terletak

pada fokus penelitian. Dimana fokus penelitian peneliti berfokus pada pembeli online shop. Selain itu, penelitian peneliti juga memasukkan variabel *emotional marketing* dan *product perception* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Anindya Rosi Nareswari melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Emotional Marketing* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Sebagai Variabel *Interventing* Studi Kasus Pada Produk Kecantikan Wardah *Beauty* di tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *emotional marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* dan *brand trust* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey. Populasi pada penelitian ini adalah calon konsumen perempuan yang telah melihat iklan/promosi Wardah yang berdomisili di Yogyakarta. Menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel sebanyak 250 responden. Teknik pengambilan data menggunakan kuisioner yang disebarakan secara *offline* dan *online* yang telah diuji validitas dan reabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (path) dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel.

Adapun persamaan penelitian yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Sama-sama menggunakan uji regresi linier berganda. Selain itu, sama-sama menyebarkan kuesioner dengan dua cara yaitu *offline* dan *online*. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada

subjek penelitian, dan adanya penggunaan analisis jalur dan uji sobel untuk menganalisis data lebih jauh karena judul penelitian di atas lebih kompleks dibanding penelitian peneliti. Kebaharuan penelitian peneliti jika dibandingkan dengan penelitian ini adalah penelitian peneliti lebih fokus pada pengaruh emotional marketing dan product perception terhadap brand awareness pada pembeli online shop mahasiswa FEBI IAIN Kendari. Penelitian peneliti memiliki objek penelitian yang spesifik dan terbatas pada kelompok mahasiswa di IAIN Kendari yang melakukan pembelian *online*.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Teori *Emotional Marketing*

1. Robinette dalam Sulisty Rini (2016)

Emotional marketing atau pemasaran emosional didasari oleh teori pemasaran. Teori ini mengungkapkan definisi *emotional marketing* adalah teknik yang digunakan perusahaan dalam membangun hubungan berkelanjutan yang membuat pelanggan merasa dihargai. *Emotional marketing* mengarah ke strategi berbeda bahkan jarang ditiru dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengertian *emotional marketing* merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan para pelanggan, sehingga mereka merasa berharga dan di

perhatikan, yang pada akhirnya akan membuat mereka loyal terhadap perusahaan.

Menurut Robinette *et al.*, (2001) dalam Sulistyio Rini (2016), untuk menentukan nilai pelanggan melalui pemasaran emosional (*emotional marketing*) terdapat indikator untuk mengukurnya, yaitu:

- 1) Kepercayaan yang mengerahkan konsumen untuk merasa terikat secara emosional dengan merek.
- 2) Usaha-usaha yang dilakukan pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk.

Sedangkan Robinette dalam Sulistyio Rini (2016) mengungkapkan bahwa *emotional marketing* dapat diukur menggunakan 5 aspek antara lain adalah:

- 1) *Money*: produk atau jasa memiliki harga terjangkau dan ditawarkan dengan harga kompetitif. Produk memiliki promosi yang menarik.
- 2) *Product*: produk atau jasa menjawab kebutuhan masyarakat, produk atau jasa menjawab kebutuhan masyarakat, produk memiliki fitur sesuai dengan efektif menyelesaikan pekerjaan.
- 3) *Equity*: ekuitas adalah mengenai kepercayaan. Ketika sebuah merek memperoleh kepercayaan dari konsumennya, hal tersebut menjadi fondasi dimana hubungan dengan konsumen semakin berkembang

hingga ke loyalitas. Identitas merek dan citra merek membantu membangun ekuitas.

- 4) *Experience*: berkaitan dengan interaksi pelanggan dengan merek. Sikap pelanggan dipengaruhi oleh kunjungan ke toko atau situs web, kontak karyawan, komunikasi, program loyalitas dan penggunaan produk atau jasa itu sendiri. Hal ini menjadi kesempatan terbaik bagi merek untuk membuat kesan terhadap pelanggan setelah penjualan.
- 5) *Energy*: produk yang dibutuhkan dapat dengan mudah diakses, memudahkan masyarakat, memiliki harga tinggi, menawarkan kenyamanan dan keefektifan bagi pelanggan.

2. Desmet *et.al* (2001) dalam Geraldo (2018)

Desmet *et.al*, dalam Geraldo (2018) berpendapat bahwa *emotional marketing* merupakan perasaan yang dapat menimbulkan dua stimulus, positif dan negatif.

Desmet *et.al*, menjabarkan ada tiga indikator *emotional marketing*, yaitu:

1) *Goals*

Maksud dari *goals* dalam hal ini adalah tujuan dari produk yang dimiliki oleh perusahaan benar-benar memenuhi kebutuhannya.

2) *Standard*

Standard disini mempunyai makna bahwa sebuah produk yang berhasil adalah produk yang mencapai tujuan fungsi produknya tersebut.

3) *Attitudes*

Attitudes adalah tanggapan dari emosi konsumen yang sudah terbentuk tentang bagaimana mereka dapat menilai sebuah produk, yang mana produk tersebut telah mencapai tipe *goals* dan *standard*.

3. Susilo dkk (2015)

Menurut Susilo dkk (2015), *emotional marketing* atau pemasaran emosional adalah teknik yang digunakan perusahaan dalam membangun hubungan berkelanjutan yang membuat pelanggan merasa dihargai.

Menurut Susilo dkk (2015), *emotional marketing* dapat diukur 5 aspek, yaitu:

- 1) Penggunaan bahasa emosional dalam iklan atau pesan pemasaran.
- 2) Membangkitkan emosi yang sesuai dengan target audiens.
- 3) Memberikan pengalaman yang unik dan berkesan bagi konsumen.
- 4) Menggugah imajinasi dan kreativitas konsumen.

- 5) Memberikan solusi atas kebutuhan atau masalah yang dihadapi konsumen.

2.2.2. Teori *Product Perception*

1. Kotler dan Keller (2012)

Pengertian persepsi konsumen menurut Kotler dan Keller (2012) adalah proses yang mengubah informasi input menjadi pemahaman individu tentang dunia sekitarnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012), orang dapat memiliki persepsi berbeda atas objek yang sama karena ada tiga proses persepsi, yaitu:

- 1) Perhatian Selektif

Pada dasarnya orang akan terlibat banyak rangsangan harian. Sebagian besar rangsangan akan disaring. Karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi rangsangan-rangsangan ini. Proses ini disebut perhatian selektif.

- 2) Distorsi Selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi ke dalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung pra konsepsi mereka, bukannya menentang pra-konsepsi tersebut.

3) Ingatan Selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tapi karena adanya ingata selektif, orang akan cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing.

2. Adler dan Rodman (2013)

Persepsi konsumen adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Adler dan Rodman (2013) mengemukakan bahwa terdapat tiga indikator persepsi, yaitu:

1) Seleksi (*selection*)

Seleksi adalah tindakan memperhatikan rangsangan tertentu dalam lingkungan. Para konsumen secara tidak sadar banyak memilih aspek-aspek lingkungan (stimuli) mana yang mereka rasakan. Stimuli mana yang terpilih tergantung pada dua faktor utama yaitu:

- a. Pengalaman konsumen sebelumnya, karen hal tersebut mempengaruhi harapan-harapan mereka (apa yang mereka siapkan atau ‘tetapkan’ untuk dilihat).
- b. Motif mereka pada waktu itu (kebutuhan, keinginan, minat). Prinsip presepsi yang selektif meliputi konsep-konsep berikut ini: pembukaan diri yang

selektif, perhatian yang selektif, pertahanan terhadap persepsi dan halangan persepsi.

2) Organisasi (*organization*)

Setelah menyeleksi informasi dari lingkungan, selanjutnya kita mengorganisasikannya dengan merangkainya sehingga menjadi bermakna. Setelah terjadi gambaran-gambaran atau kesan-kesan di dalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, digolong-golongkan (diklasifikasi), dibandingkan, diinterpretasi, sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman. Proses terjadinya pengertian atau pemahaman tersebut sangat unik dan cepat.

3) Interpretasi (*interpretation*)

Interpretasi adalah proses subjektif dari menjelaskan persepsi ke dalam cara yang kita mengerti. Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, terjadilah penilaian dari individu.

3. Sangadji dan Sopiah (2013:64)

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:64) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:64), persepsi dibentuk oleh:

- 1) Karakteristik dari stimuli;
- 2) Hubungan stimuli dengan sekelilingnya;
- 3) Kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri.

2.2.3. Teori *Brand Awareness*

1. Kotler dan Keller (2016)

Menurut Kotler dan Keller dalam buku "*Marketing Management*" (15th Edition), *brand awareness* adalah tingkat di mana konsumen mengenali merek tertentu dan teringat keberadaannya saat diberikan stimulus tertentu seperti nama produk atau fitur produk.

Kotler dan Keller (2016: 268), mengungkapkan *brand awareness* terbagi menjadi beberapa dimensi, yaitu:

1) Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Brand recognition adalah dimensi dimana tingkat kesadaran responden akan suatu *brand* diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan untuk pengenalan *brand* memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk *brand* tersebut.

2) Pingat Kembali (*Brand Recall*)

Pingat kembali adalah dimensi dimana *brand* disebutkan oleh setelah menyebutkan *brand* yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk.

3) Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Puncak pikiran merupakan dimensi dimana suatu *brand* menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh responden ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk.

2. Kriyantono (2017)

Brand awareness/kesadaran merek merupakan kemampuan seseorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirancang dengan kata-kata kunci.

Menurut Kriyantono (2017) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Gelas Kaca Merek ABC", *brand awareness* memiliki 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *brand*, antara lain:

- 1) *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- 2) *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- 3) *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.

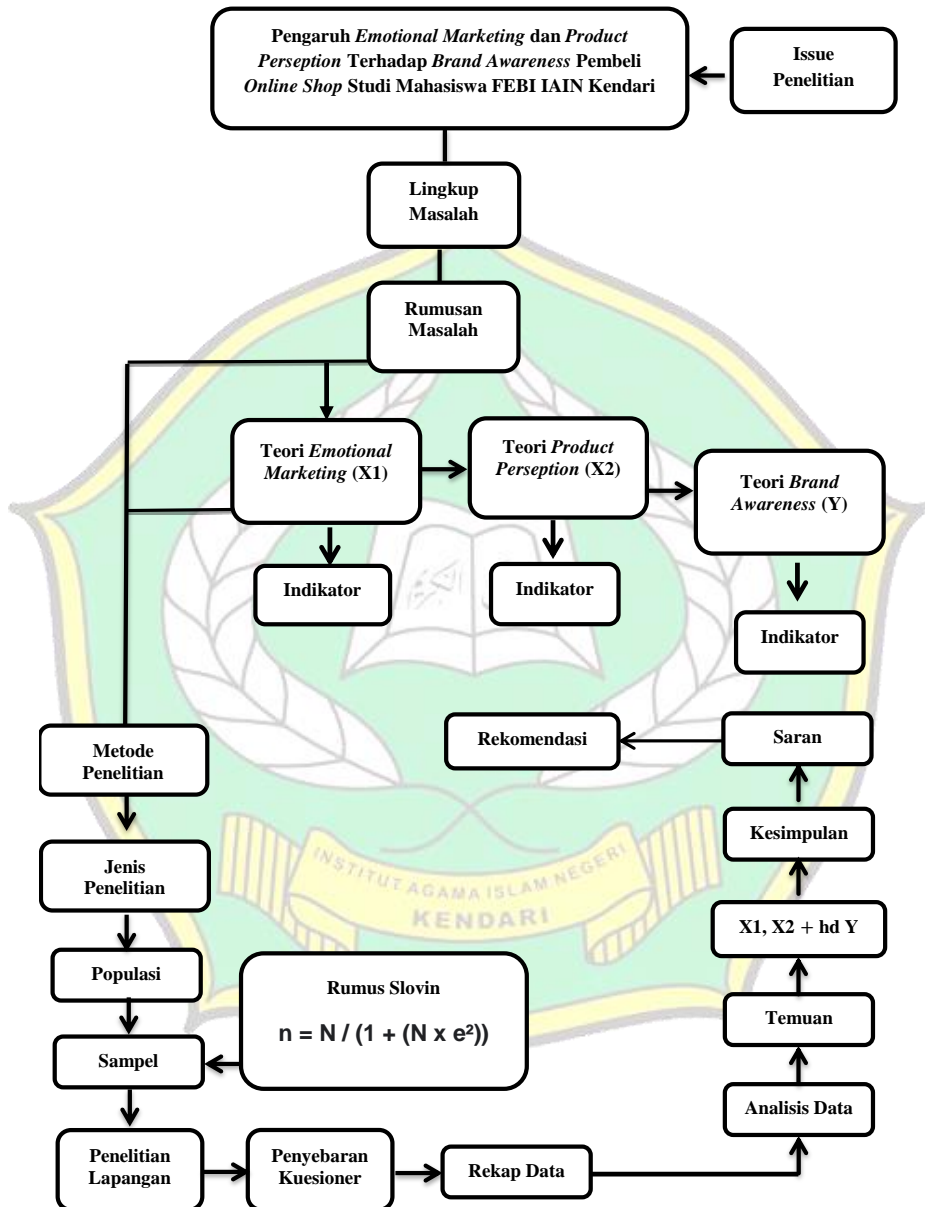
- 4) *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

2.3. Kerangka Pikir

Berdasarkan pembahasan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini, maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagaimana yang tertera pada gambar berikut.



Gambar 2.1:
Kerangka Pikir



Sumber: Diolah di Lapangan, Tahun 2022

2.4. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. *Emotional marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.
2. *Product perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*

