

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun/ Judul	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Launa Meily Girsang/ 2014/ korelasional pengaruh iklan <i>brand positioning axe apollo</i> di rcti terhadap minat beli mahasiswa fisip USU.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Mengetahui bagaimana teknik <i>positioning</i> iklan <i>axe apollo</i> dalam mempengaruhi mahasiswa fisip USU.</li><li>2. Mengetahui penyebab timbulnya minat beli di kalangan mahasiswa fisip usu dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan <i>brand positioning axe apollo</i> terhadap minat beli mahasiswa fisip USU.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Teknik <i>positioning statement</i> yang dilakukan iklan <i>axe apollo</i> di rcti ternyata mampu mempengaruhi sikap dan keputusan mahasiswa fisip USU dalam memilih <i>deodorant</i> untuk pria.</li><li>2. Ternyata penyebab timbulnya minat beli di kalangan mahasiswa fisip USU disebabkan karena adanya ketertarikan terhadap model iklan, warna, penataan gambar, musik/jingle, perasaan senang setelah menyaksikan iklan <i>axe apollo</i> di rcti, rasa ingin tahu tentang produk <i>axe</i>, dan keinginan menjadi figur di dalam iklan <i>axe apollo</i>.</li></ol>
2.	Ikanita Novirina Sulistyari Yoestini / 2012/ analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk oriflame (studi kasus mahasiswi fakultas ekonomika dan bisnis jurusan manajemen universitas diponegoro semarang)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen</li><li>2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen</li><li>3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Berdasarkan hasil penelitian, faktor yang paling berpengaruh dalam minat beli adalah citra merek dibandingkan dengan kualitas produk dan harga.</li><li>2. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa sikap konsumen yang dibangun berbasis kualitas produk mampu mengarahkan dan pada akhirnya akan mendorong minat seseorang untuk membeli produk. Ketiga, peningkatan harga kompetitif merupakan proses terwujudnya minat beli.</li><li>3. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa sikap konsumen yang dibangun berbasis harga yang kompetitif mengarahkan dan pada akhirnya akan mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Ini dapat diartikan bahwa daya saing produk secara tidak langsung berpengaruh pada minat beli seseorang.</li></ol>

No.	Nama/Tahun/ Judul	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Miki ambarwati, Sunarti, Mukhammad kholid mawardi/ 2015/ pengaruh citra merek terhadap minat beli (survei pada mahasiswa universitas brawijaya yang menggunakan pasta gigi pepsodent)	Untuk mengetahui pengaruh citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk terhadap minat beli pada mahasiswa universitas brawijaya yang menggunakan pasta gigi pepsodent.	1. Hasil uji t menunjukkan sebesar 0,300 dan nilai probabilitas $0,765 > \alpha (0,05)$ , maka kesimpulannya adalah variabel citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel minat beli. 2. Hasil uji t menunjukkan sebesar 2,230 dan nilai probabilitas $0,028 > \alpha (0,05)$ , maka kesimpulannya adalah variabel citra konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. 3. Hasil uji t menunjukkan sebesar 3,702 dan nilai probabilitas $0,000 > \alpha (0,05)$ , maka kesimpulannya adalah variabel citra produk berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.
4.	Afianka Maunaza/ 2012/ pengaruh <i>brand image</i> terhadap minat beli konsumen (studi pada maskapai penerbangan <i>lion air</i> sebagai <i>low cost carrier</i> )	Untuk mengetahui pengaruh <i>brand image</i> (citra merek) terhadap minat beli konsumen pada maskapai penerbangan <i>lion air</i> sebagai <i>low cost carrier</i>	Terdapat pengaruh antara citra merek maskapai penerbangan <i>lion air</i> sebagai <i>low cost carrier</i> sebagai minat beli konsumen. Variabel citra merek mempengaruhi variabel minat beli konsumen menghasilkan korelasi kuat menuju sangat kuat.
5.	Chyntia kirana dewi/ 2013/ pengaruh <i>promotion mix</i> melalui <i>social media</i> dalam menarik minat konsumen (analisis regresi sederhana pada akun <i>twitter</i> @sirlosteak di Yogyakarta	Untuk mengetahui pengaruh <i>promotion mix</i> akun <i>twitter</i> Sirlo Steak dalam menarik minat beli konsumen pada follower di Yogyakarta	Pengaruh tentang <i>promotion mix</i> melalui <i>social media</i> dalam menarik minat beli konsumen, responden lebih banyak menjawab setuju sebesar 49 %, berarti <i>promotion mix</i> dalam <i>social media</i> ini memiliki pengaruh. Akan tetapi, pengaruh tersebut kecil..

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1 Brand Image

Menurut Keller (2008:57) *brand image as perception about a brand as reflekted by the brand association held in consumer memory*, yang berarti citra merek merupakan persepsi tentang merek yang tercemin dari asosiasi merek yang ada dibenak konsumen. Sedangkan menurut Assael dalam Rustamad (2013:4) *brand image represent the overall perception of the brand and are formed based on the inferences consumers make*

*and the schema consumers associate with the brand*, yang diartikan secara singkat bahwa sebuah citra merek mewakili kepercayaan yang diasosiasikan konsumen dengan sebuah merek yang merupakan sekumpulan informasi. Lebih lanjut menurut Rangkuti (2009) Citra merek adalah persepsi tentang merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Selain itu dalam konsep pemasaran, citra merek sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. (Setiawan dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011)

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* atau citra merek merupakan pandangan konsumen tentang suatu produk perusahaan terkait merek, dimana citra merek itu tergantung pada persepsi seseorang apakah merek tersebut baik atau tidak.

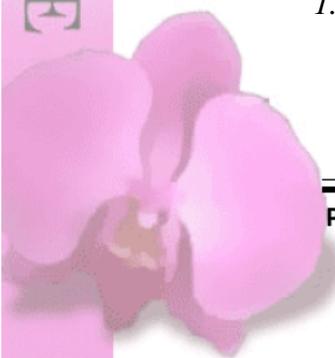
Untuk melakukan pengukuran *brand image*, beberapa pendapat dikemukakan oleh para ahli, diantaranya:

Menurut Kotler (2008:145) *brand image* yang efektif dapat mencerminkan 3 hal:

1. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaing
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional

*Brand image* adalah pengait ingatan terhadap suatu merek yang mewakili citra tertentu dalam benak konsumen tentang suatu merek. Indikator *brand image* (Hermawan Kartajaya 2000) :

1. *Reputation* (nama baik), yaitu suatu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah *brand* karena mempunyai *track record* yang baik (Nama/Logo)



2. *Recognition* (keterkenalan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah *brand* oleh konsumen (pengakuan/pengenalan)
3. *Affinity* (hubungan emosional), yaitu hubungan emosional yang terjadi antara *brand* dengan konsumen (ketertarikan)
4. *Brand loyalty* (kesetiaan merk), yaitu derajat/ kesetiaan pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

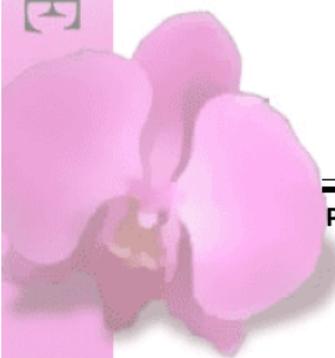
### 2.2.2 *Positioning*

Menurut Trout (2004) *positioning* adalah bagaimana pemasar mendiferensiasikan produk mereka kepada orang lain. *Positioning* juga merupakan kerangka bagaimana kepala manusia bekerja dalam proses komunikasi. Fanggidae, (2006) menyatakan *positioning* adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (*differents*), keuntungan (*advantages*), manfaat (*benefit*) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk. Selanjutnya Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan *positioning* sebagai tindakan-tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan.

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek produk pesaing. (Tjiptono, 2008)

Terdapat tujuh pendekatan yang dapat dilakukan untuk melakukan *positioning*, yaitu:

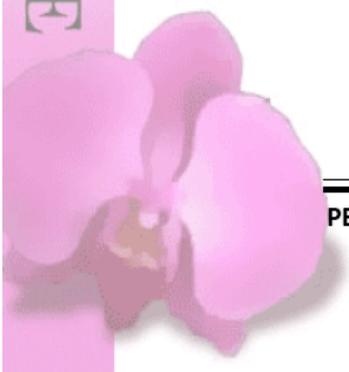
1. *positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*), yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau dengan manfaat bagi pelanggan.



2. *positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*) yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan dan citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekan harga murah sebagai indikator nilai.
3. *positioning* berdasarkan aspek penggunaan atau aplikasi (*use/application positioning*).
4. *positioning* berdasarkan pemakai produk (*user positioning*) yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
5. *positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*)
6. *positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*) yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
7. *positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*)

Kasali (2003) mendefinisikan *positioning* sebagai strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/ merek/ nama pemasar mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/ merek/ nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif. Sehubungan dengan definisi tersebut dan mengutip dari artikel Zahir Syah (2014), maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan:

1. *Positioning* adalah strategi komunikasi. Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/ merek/ nama pemasar dengan calon konsumen. Meskipun *positioning* bukanlah sesuatu yang pemasar lakukan terhadap produk, komunikasi berhubungan dengan atribut-atribut yang secara fisik maupun nonfisik melekat pada atribut.
2. *Positioning* bersifat dinamis. Perlu diingat bahwa persepsi konsumen terhadap suatu produk/ merek/ nama bersifat relatif terhadap struktur pasar/ persaingan. Oleh karena itu patut dipahami bahwa *positioning* adalah strategi yang harus terus-menerus dievaluasi, dikembangkan, dipelihara dan dibesarkan.

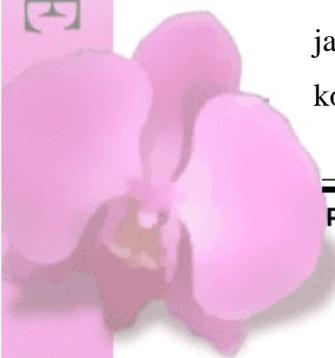


3. *Positioning* berhubungan dengan *event marketing*. Karena *positioning* berhubungan dengan citra dibenak konsumen, marketer harus mengembangkan strategi *marketing public relation* (MPR) melalui *event marketing* yang sesuai dengan karakter produk pemasar.
4. *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk. Konsumen pada dasarnya tidak membeli produk, tetapi mengkombinasikan atribut.
5. *Positioning* harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen. Jadi sebagai marketer harus mencari tahu atribut-atribut apa yang penting oleh konsumen (sasaran pasarnya) dan atribut-atribut yang dikombinasikan itu harus mengandung arti.
6. *Positioning* berhubungan dengan atribut. Atribut yang dipilih harus unik. Selain unik, atribut-atribut yang harus ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah diakui milik para pesaing.
7. *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*positioning statement*). Pernyataan ini selain memuat atribut-atribut yang penting bagi konsumen, harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar, dan harus dapat dipercaya.

Menurut Mayers dalam Kasali (2003) pernyataan *positioning* yang baik dan efektif harus mengandung dua unsur, yaitu klaim yang unik dan bukti-bukti yang mendukung (*the claimrest on its support*). Mayers juga mengatakan bukti-butki pernyataan itu harus dinyatakan jelas dan tegas, datang dari berbagai sumber, seperti pengalaman yang panjang dalam bidang tertentu, hasil-hasil studi, dari mulut ke mulut (kepercayaan masyarakat) atau publisitas yang ada

### 2.2.3 Media Sosial

Media sosial adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk

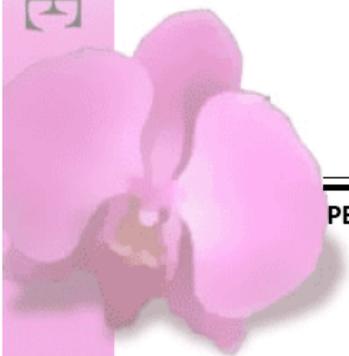


pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti *twitter*, *facebook*, *log*, *forsquare* dan lainnya. (Puntoadi 2011:1)

*Social media* atau dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens (Paramitha, 2011: 42). Menurut Gunelius (2011: 10) media sosial adalah penerbitan *online* dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi.

Menurut Bruhn, Schoenmueller, dan Schafer (2012) penggunaan media sosial menambah nilai atraktivitas dari sebuah merek dan menambah tingkat kedekatan konsumen dengan merek tersebut. Karena itu, banyak perusahaan kini menerapkan strategi untuk mempengaruhi tingkat keterlibatan komunikasi merek antar konsumen. Dengan demikian, mereka menciptakan nilai atraktivitas dan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Penggunaan media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan pemikiran konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan, mulai dari preferensi konsumen, kelebihan produk, hingga kelemahan produk. Adapun indikator media sosial, yaitu:

1. Atraktivitas media
2. Kejelasan media
3. Kelengkapan informasi media
4. Kemudahan akses media

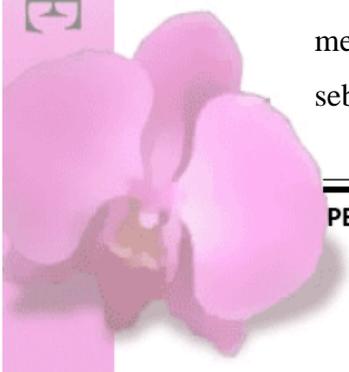


*Sosial Media* memberi banyak manfaat dalam kehidupan, antara lain sebagai berikut

1. *Personal branding is not only figure, it's for everyone.* Berbagai media sosial seperti *facebook, twitter, YouTube* dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media. Keunggulan membangun *personal branding* melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnyalah yang akan menentukan (Puntoadi, 2011: 6).
2. *Fantastic marketing result thought social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones.* Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka yang sudah terkenal dengan sebutan "*smartphones*". Dengan *smartphone*, kita dapat melihat berbagai informasi (Puntoadi, 2011: 19).
3. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011: 21).
4. Media sosial memiliki sifat viral. Viral menurut Danis (2011) berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni sosial media memiliki karakter berbagai.

#### **2.2.4 Minat beli**

Menurut Sutjipto (2011:45) menjelaskan bahwa minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, orang, masalah atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Artinya, minat harus dipandang sebagai suatu yang sadar. Karenanya minat merupakan aspek psikologis



seseorang untuk menaruh perhatian yang tinggi terhadap kegiatan tertentu dan mendorong yang bersangkutan untuk melaksanakan suatu kegiatan. Sedangkan minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan kegiatan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001 : 36).

Menurut Evans (2008: 39) secara klasik pembelian konsumen terbentuk dari beberapa unsur yaitu:

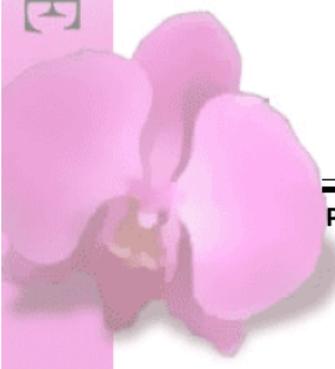
1. Kesadaran, konsumen sadar akan kebutuhan akan suatu produk sehingga berniat untuk mencari informasi.
2. Pertimbangan, konsumen mempertimbangkan dari sekian banyak alternatif untuk dijadikan pilihan.
3. Pembelian, proses yang mengarah dari kesadaran melalui pertimbangan untuk membeli produk berdasarkan alternatif pilihan.

Minat beli juga banyak dipengaruhi oleh *marketing communication* (komunikasi pemasaran terpadu) yaitu strategi bisnis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan dan mengevaluasi program-program komunikasi merek yang terkoordinasi, terukur, dan persuasif untuk jangka tertentu dengan konsumen, pelanggan, calon konsumen, dan sasaran lainnya (Wenats, dkk, 2012: 9).

Adapun tahap-tahap dalam proses minat beli menurut Kotler (1998) adalah

1. Pengenalan Masalah

Pada tahap ini, proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan, kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.



## 2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen yang sudah terpengaruhi minatnya mungkin akan atau mungkin tidak akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat dan dapat memuaskan kebutuhan, maka konsumen akan membeli produk itu. Jika tidak kebutuhan itu tinggal mengendap dalam ingatan.

## 3. Evaluasi

Pada tahap ini setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya

## 4. Keputusan Membeli

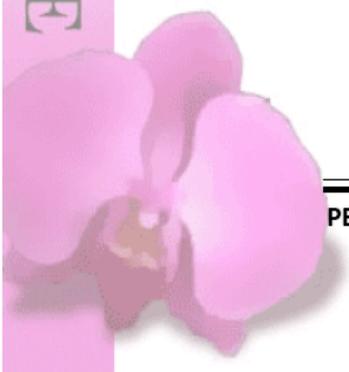
Pada tahap ini setelah mengikuti tahap-tahap awal yang dilakukan, sekarang saatnya bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian, apakah jadi untuk membeli atau tidak.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap terakhir ini sesudah melakukan pembelian terhadap produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan sesudah melakukan pembelian diperoleh konsumen berdasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk tersebut, sehingga konsumen akan terus menerus mengkonsumsinya.

Pada proses pencarian informasi seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Minat sendiri bisa berasal dari beberapa faktor yaitu :

- a. Pribadi : Keluarga, Teman, dll
- b. Komersial : Iklan, dll
- c. Umum : Media massa, Organisasi Konsumen
- d. Pengalaman : Pernah menangani, menguji, menggunakan

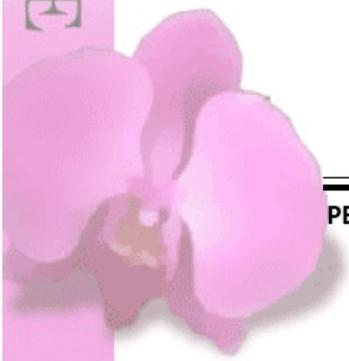


Assael (2002:60) menjelaskan bahwa titik tolak untuk memahami perilaku pembelian konsumen adalah melakukan model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh para pemasar, yaitu sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang diberikan oleh pemasar.
2. *Interest*, yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar
3. *Desire*, yaitu setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.
4. *Action*, yaitu tindakan yang muncul setelah tiga tahapan diatas, yaitu melakukan pembelian.

Minat beli timbul dari ketertarikan untuk mencoba suatu produk. Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

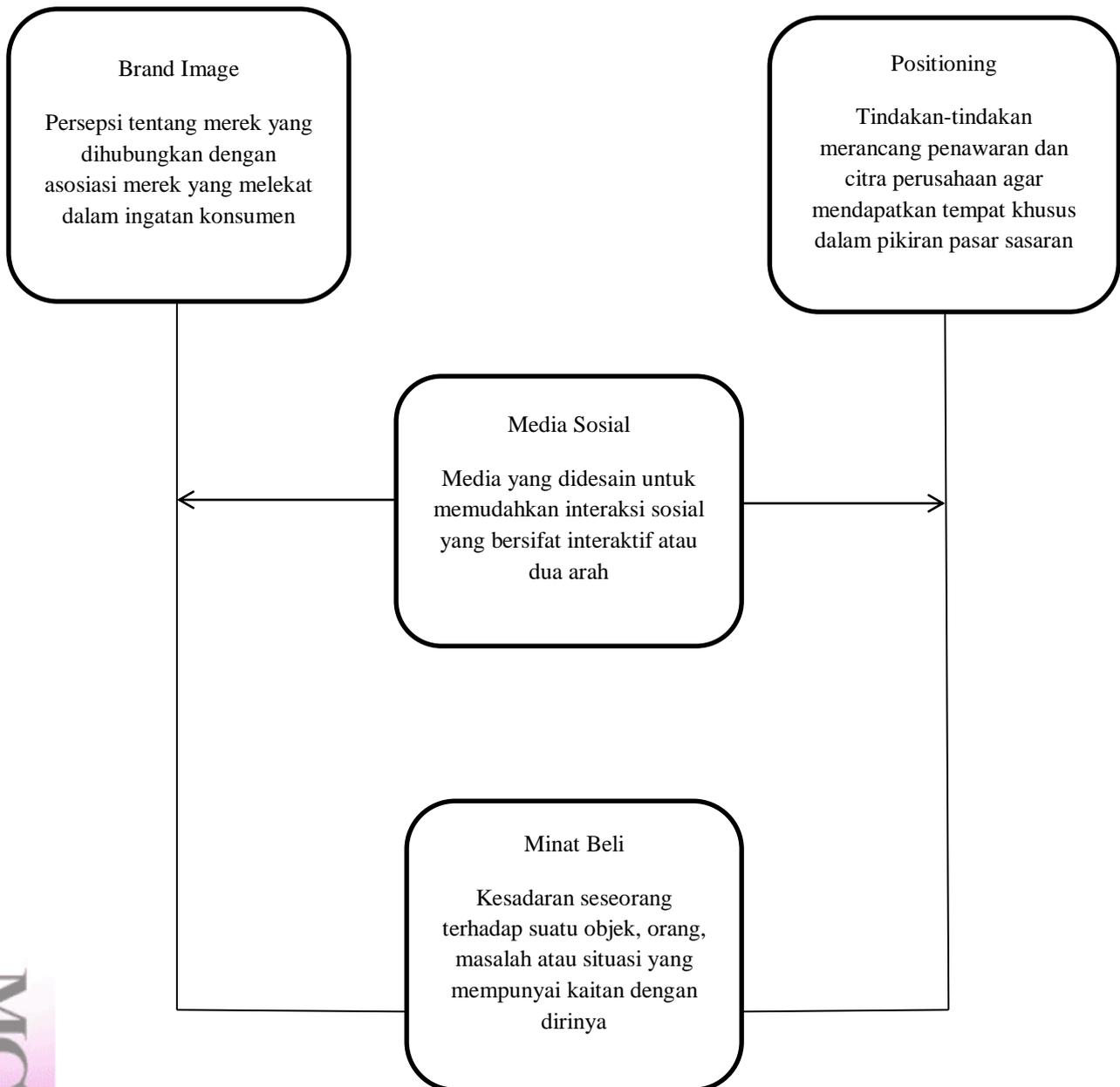
1. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat *refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.



## 2.3. Model Teori dan Model Hipotesis

### 2.3.1 Model Teori

**Gambar 2.1 Model Teori Brand Image, Positioning, Media Sosial dan Minat Beli**

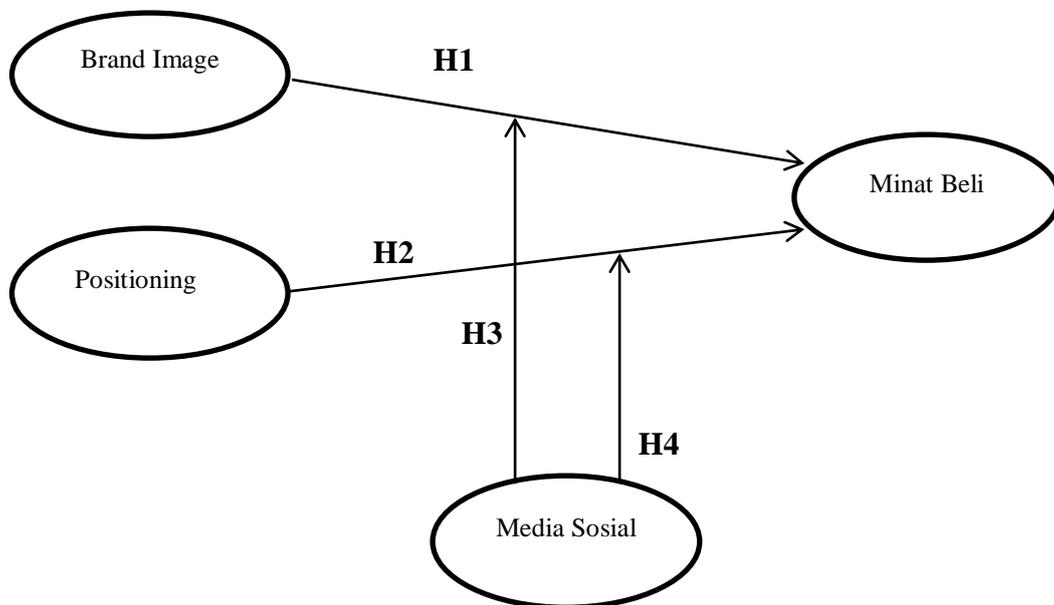


Sumber: Kotler & Keller (2009), Paramitha (2011:42), Rangkuti (2009), Sutjipto (2011:45)

### 2.3.2 Model Hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka di atas terhadap variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini mengenai pengaruh *brand image* dan *positioning* tenun Ina Ndao melalui media sosial dalam upaya peningkatan minat beli ( Studi pada *Followers* Akun Media Sosial Sentra Tenun Ina Ndao - Nusa Tenggara Timur)’

**Gambar 2. 2 Hubungan Variabel Independen, Moderasi dan Dependen**



*Sumber: diolah peneliti*

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah :

H1: *Brand Image* tenun Ina Ndao berpengaruh terhadap Minat Beli

H2: *Positioning* tenun Ina Ndao berpengaruh terhadap Minat Beli

H3: Media Sosial mampu meningkatkan *Brand Image* tenun Ina Ndao terhadap Minat Beli

H4: Media Sosial mampu meningkatkan *Positioning* tenun Ina Ndao terhadap Minat Beli.