



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan pengamatan terhadap penelitian terdahulu sebagai salah satu sumber acuan dalam penelitian ini. Acuan yang lainnya adalah teori, konsep, dan data yang dikumpulkan. Penelitian terdahulu yang dijadikan sumber acuan dalam penelitian ini terkait dengan pengaruh citra merek terhadap minat beli pada Zalora Indonesia.

Penelitian sejenis pertama yang dijadikan acuan adalah penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Maskapai Penerbangan Lion Air sebagai *Low Cost Carrier*)” yang ditulis oleh Afianka Maunaza, mahasiswa Universitas Indonesia. Skripsi ini ditulis pada tahun 2012. Latar belakang penelitian ini adalah berangkat dari fenomena adanya layanan *low cost carrier* yang telah membentuk kembali lingkungan industri yang kompetitif, yang dulunya dikuasai oleh layanan *full service*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen yang dikaitkan dengan layanan LCC. Konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian Afianka Maunaza adalah konsep merek, *brand image*, dan minat beli konsumen.

Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif. Target populasi penelitian ini adalah masyarakat umum dengan usia dewasa muda mulai dari 21-55 tahun yang

berada di wilayah DKI Jakarta yang mengetahui merek maskapai penerbangan Lion Air dan pernah menggunakan maskapai penerbangan udara, namun belum pernah menggunakan maskapai penerbangan Lion Air. Metode penelitian ini adalah dengan menggunakan purposive sampling, yang artinya sampel tersebut telah memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisioner serta studi kepustakaan dan penjelajahan internet.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Afianka Maunaza menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Citra merek mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 33,1% dan sisanya sebesar 66,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Afianka Maunaza dengan penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen yang diteliti sama. Penelitian ini juga meneliti citra merek sebagai variabel X dan minat beli sebagai variabel Y. Perbedaan dengan penelitian ini adalah dari populasi serta objek penelitiannya. Objek penelitian dari penelitian ini adalah Zalora Indonesia, target populasinya adalah seluruh mahasiswa yang ada di universitas di Tangerang.

Penelitian selanjutnya yang menjadi acuan adalah penelitian yang ditulis oleh Pricillia Novianty Putri dari Universitas Bunda Mulia, dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Robin Van Persie dan Daya Tarik Iklan You C-1000 terhadap Minat Beli (Survei pada Fans Club Manchester United “United Army” Jakarta)”

yang ditulis pada tahun 2015. Latar belakang dari penelitian ini adalah berangkat dari fenomena adanya penggunaan *celebrity endorser* yang berperan besar bagi suatu produk, di mana peran tersebut memiliki daya tarik tersendiri agar dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh Pricillia Novianty Putri ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemakaian *celebrity endorser* Robin Van Persie dan daya tarik iklan You C-1000 terhadap minat beli konsumen. Konsep-konsep yang dicantumkan dalam penelitian Pricillia Novianty Putri adalah tradisi sosiopsikologis, komunikasi massa, media televisi, periklanan, *celebrity endorser*, minat beli, teori *uses and gratification*, dan teori AIDDA.

Penelitian yang dilakukan oleh Pricillia Novianty Putri ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data primer (angket terbuka dan angket tertutup) serta pengumpulan data sekunder (*company profile*, studi kepustakaan, jurnal, dan web). Populasi dari penelitian ini adalah fans club Manchester United yang aktif di tahun 2015 sejumlah 1321 orang. Teknik analisis data dari penelitian ini adalah dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solution 16* (SPSS 16).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli, daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli, dan *celebrity endorser* bersama-sama dengan daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Persamaan dari penelitian ini adalah pendekatan penelitian sama-sama kuantitatif. Persamaan lainnya adalah penelitian ini sama-sama menggunakan minat beli sebagai variabel Y (variabel dependen). Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada jumlah variabel yang ingin diteliti. Variabel pada penelitian yang dilakukan oleh Pricillia Novianty Putri berjumlah 3 variabel, yaitu celebrity endorser dan daya tarik iklan sebagai X1 dan X2, variabel Ynya adalah variabel minat beli. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti meneliti 2 variabel, di mana variabel X dari penelitian ini adalah citra merek dan minat beli. Selain itu, perbedaan dengan penelitian ini adalah dari metode *sampling*nya dan objek penelitiannya. Metode penelitian dari Pricillia Novianty Putri adalah *non-probability sampling*, sedangkan penelitian ini menggunakan metode *cluster random sampling*.

UMMN

Tabel 2.1.

Review Penelitian Sejenis dengan Penelitian Penulis

No.	Hal yang Di-review	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Ini
1.	Judul Penelitian	Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Maskapai Penerbangan Lion Air sebagai <i>Low Cost Carrier</i>)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Robin Van Persie dan Daya Tarik Iklan You C-1000 terhadap Minat Beli (Survei pada Fans Club Manchester United “United Army” Jakarta)	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli pada Zalora Indonesia
2.	Tahun Penelitian	2012	2015	2016
3.	Nama Peneliti	Afianka Maunaza dari Universitas Indonesia	Pricillia Novianty Putri dari Universitas Bunda Mulia	Cindy Rostandy dari Universitas Multimedia Nusantara
4.	Tujuan Penelitian	a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen yang dikaitkan dengan layanan LCC.	a. Untuk mengetahui pengaruh pemakaian <i>celebrity endorser</i> Robin Van Persie dan daya tarik iklan You C-1000 terhadap minat beli konsumen.	a. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli pada Zalora Indonesia

2.2. Teori dan Konsep

2.2.1. E-Commerce

Pertumbuhan Internet yang meningkat begitu pesat menjadi alasan kuat bagi para pebisnis dalam memikirkan kembali strategi mereka dalam memasarkan apa yang dijual. Internet memberikan kesempatan bagi para pelanggan untuk menjual secara langsung dalam bisnis *B2C* maupun *B2B*. Sistem penjualan dengan menggunakan internet biasanya disebut sebagai *e-commerce* (Belch, 2012, h. 495).

E-commerce menurut Laudon dan Traver (2014, h. 50), merupakan kegunaan dari Internet, World Wide Web (Web), dan aplikasi secara mobile untuk bertransaksi bisnis. Dalam buku ini, *e-commerce* juga didefinisikan secara formal, yaitu *e-commerce* berfokus pada transaksi yang komersial yang dapat dilakukan dengan cara digital di antara organisasi dan individual.

Banyak perusahaan yang dulunya menggunakan cara konvensional dalam menjual produk atau jasanya mulai menggunakan Internet dalam proses penjualannya, namun sekarang ini tidak jarang kita melihat banyak perusahaan yang hanya menjual produknya melalui Internet. Contoh produk-produk yang dijual dan disambut dengan baik oleh masyarakat adalah barang elektronik, buku-buku, perangkat lunak komputer (*computer software*), mainan anak-anak, *compact disc* (CD), serta produk terkait perjalanan (travel) seperti tiket pesawat, hotel, atau agen perjalanan, pakaian, otomotif, bahkan saham dan obligasi juga diperjualbelikan melalui fasilitas *e-commerce*. (Morissan, 2010, h. 336).

Menurut Morissan (2010, h. 336), alasan *e-commerce* menjadi daya tarik para perusahaan untuk menjalankan bisnisnya adalah sebagai berikut:

- 1) Dapat menjangkau audiens di seluruh dunia.
- 2) Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien.
- 3) Dapat menjangkau target konsumen tertentu.
- 4) Lebih mudah menyampaikan perubahan informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya.
- 5) Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam, tujuh hari seminggu.
- 6) Mendapatkan umpan balik segera dari konsumen.
- 7) Merupakan saluran distribusi alternatif.
- 8) Menyediakan biaya penyebaran informasi merek yang efektif dan efisien.

Laudon dan Traver (2014, h. 59) mengklasifikasikan perbedaan tipe-tipe *e-commerce* berdasarkan hubungan alami pasar, yaitu siapa menjual kepada siapa:

- 1) *Business-to-Consumer (B2C) E-Commerce*: tipe *e-commerce* ini sering dibicarakan oleh khalayak, dan merupakan bisnis *online* yang menjual kepada konsumen secara individual.

- 2) *Business-to-Business (B2B) E-Commerce*: bisnis *online* yang menjual kepada bisnis lainnya.
- 3) *Consumer-to-Consumer (C2C) E-Commerce*: bisnis *online* yang di mana konsumen menjual kepada konsumen lainnya.
- 4) *Social E-Commerce*: bisnis *online* yang dapat dilakukan melalui jaringan sosial dan hubungan sosial *online*.
- 5) *Mobile E-Commerce (M-commerce)*: penggunaan perangkat *mobile* untuk melakukan transaksi *online*.
- 6) *Local E-commerce*: *e-commerce* yang fokus untuk menarik konsumen berdasarkan pada lokasi geografis pemasarnya sekarang.

2.2.2. Merek

Dalam persaingan *e-commerce* yang begitu banyak pesaingnya, para penjual perlu memiliki ciri khas (hal yang membedakan antara satu dengan lainnya). Hal yang membedakan ini disebut merek (*brand*). Penjelasan berikut merupakan pengertian dari merek serta pengaplikasiannya.

Menurut Frost (2009, h. 216), merek mengandung sebuah nama, sebuah symbol, dan informasi yang bersifat mengidentifikasi. Banyak yang menganggap merek adalah sebuah janji dari perusahaan kepada para pelanggannya. Duncan dalam Frost (2009, h. 216) mengungkapkan bahwa merek lebih dari representasi secara grafis dan verbal dalam alat-alat pemasaran. Merek adalah sebuah persepsi

individu mengenai seikat informasi dan pengalaman-pengalaman yang membedakan sebuah perusahaan dari para kompetitornya.

Merek merupakan persepsi, pengalaman, harapan, terhadap sebuah produk, jasa, pengalaman, personal, ataupun organisasi; merupakan gabungan dari berbagai atribut, baik secara nyata maupun tidak nyata, disimbolisasikan dalam merek dagang, dan apabila dikelola secara baik akan menciptakan nilai dan pengaruh (Wiryawan, 2002, h. 21).

Persepsi dari konsumen mengenai sebuah merek didasari oleh seperangkat pesan yang mereka terima dari iklan, harga, desain, publisitas, promosi, website, dan sebagainya (Belch, 2003, h. 9).

Menurut Keller dalam Maunaza (2012, h. 18), nilai pada sebuah merek merupakan suatu arahan dalam mencapai masa depan merek yang diinginkan. Para pemasar membangun merek sematang mungkin dan selalu dimaksimalkan dalam suatu tindakan pemasaran. Salah satu cara untuk membuat merek yang kuat adalah dengan pembentukan citra merek yang baik.

U
M
N

2.2.3. Citra Merek

Setelah memiliki sebuah brand atau merek, para pemasar perlu meyakinkan konsumennya untuk mempercayai mereknya, apalagi jika kembali lagi pada beberapa kekurangan berbelanja di *e-commerce* yang telah dipaparkan di latar belakang penelitian ini.

Gerry Khermouch dalam Belch (2003, h. 15), mengungkapkan bahwa para pemasar menyadari bahwa meningkatkan citra merek mereka adalah kunci untuk keuntungan dan pertumbuhan. Seperti yang dikatakan oleh seorang eksekutif dalam buku Belch (2003, h. 15):

“Consumers don’t go shopping for a 24-valve, 6-cylinder, 200-horsepower, fuel-injected engine. They shop for a Taurus, a Lexus, a BMW, a Jeep Cherokee, a Hummer, whatever. They stop for well-known, trusted brands.”

Citra sebuah merek, dalam buku Wiryawan (2002, h. 32) didefinisikan sebagai gambaran mental konsumen terhadap sebuah produk, jasa, atau organisasi. Bagi konsumen, citra merek didasarkan pada keuntungan yang didapatkan sesuai dengan harapan berdasarkan pengalaman pada produk ataupun jasa. Citra lebih sulit dikelola jika dibandingkan dengan sebuah identitas merek karena dipengaruhi oleh suasana yang tidak dapat dipantau seperti media, kompetitor, dan kondisi pasar. Secara sederhana, citra merek adalah cara konsumen membayangkan atau mempercayai sebuah brand.

Citra merek dalam Keller (2008, h. 56-58), dijelaskan bahwa dalam upaya menciptakan citra merek yang positif, para pemasar akan perlu melakukan upaya-upaya untuk membangun strength, favorability, dan uniqueness of brand associations untuk mentransfer informasi ke dalam benak konsumen dengan harapan sebuah merek itu dapat dipercaya. Berikut adalah penjelasan dari ketiga aspek tersebut:

1) *Strength of Brand Association*

Semakin banyak konsumen memikirkan sebuah informasi dari sebuah merek dan menghubungkannya dengan pengetahuan akan merek, maka asosiasi merek yang terbentuk akan semakin kuat. Menurut Loftus dan Loftus dalam Keller (1993) yang dikutip oleh Maunaza (2012, h. 22), secara psikologis kognitif memori bersifat tahan lama, sehingga informasi yang berubah menjadi memori merupakan sebuah kekuatan akan sebuah merek.

Dua sumber informasi dalam memperkuat citra merek ada dua, yaitu *brand attributes* dan *brand benefits*. *Brand attributes* merupakan fitur-fitur yang menjadi ciri khas deskriptif sebuah produk atau jasa. Sedangkan *brand benefits* merupakan nilai pribadi konsumen yang berkenaan dengan

produk atau jasa layanan, seperti apa yang konsumen pikirkan tentang kelebihan sebuah produk atau layanan jasa (Keller, 2008, h. 57).

2) *Favourability of Brand Association*

Para pemasar berusaha untuk membuat asosiasi merek yang disukai oleh para konsumennya. Artinya, para pemasar berusaha meyakinkan konsumennya bahwa merek ini dapat menyediakan atribut dan *benefit* yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Oleh karena itu, sebuah merek dapat dikatakan berhasil jika sebuah merek dapat memenuhi keinginan konsumen (*convenient, reliable, effective, efficient, colorful*). Keinginan (*desirability*) konsumen akan sebuah merek tergantung oleh tiga faktor: seberapa relevan konsumen menemukan asosiasi merek, seberapa spesifik atau jelas konsumen menemukan asosiasi merek dan seberapa percaya konsumen menemukan asosiasi merek. Penyampaian pesan (*deliverability*) pesan tergantung pada tiga faktor: kemampuan aktual atau potensial yang dapat ditunjukkan suatu produk, prospek masa depan dan saat ini dalam mengkomunikasikan keunggulan atau potensi tersebut dan keberlanjutan dari keunggulan atau potensi yang telah dikomunikasikan tersebut (Keller, 2008, h. 58).

3) *Uniqueness of Brand Associations*

Inti dari sebuah brand positioning adalah merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif dan “*unique selling proposition*” yang membuat konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli. Para pemasar dapat

memperkuat keunikan ini melalui perbandingan langsung dengan para kompetitor, atau mereka dapat memperjelasnya secara implisit. Asosiasi yang kuat dan unik sangatlah penting untuk sebuah kesuksesan merek (Keller, 2008, h. 59).

Menurut Keller dalam Maunaza (2009, h. 23), citra merek berkaitan erat dengan asosiasi terhadap merek. Asosiasi dalam hal ini diartikan sebagai sesuatu yang khalayak pikirkan mengenai citra merek. Atau dengan kata lain, apa yang mereka pikirkan, rasakan, atau visualisasikan ketika mereka melihat simbol atau nama merek. Asosiasi merek menurut Wiryawan (2002, h. 25) adalah perasaan, kepercayaan, dan pengetahuan konsumen (pelanggan) mengenai sebuah merek.

UMMN

2.2.4. Minat Beli

Minat dari konsumen akan sangat membantu sebagai sebuah indikator dari efek yang memungkinkan dari aktivitas pemasaran (Schiffman, 2015, h. 415).

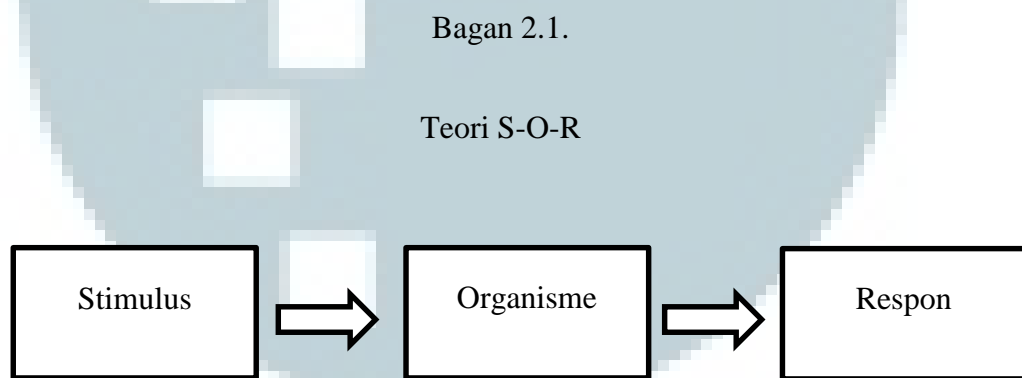
Menurut Ferdinand (2006) dalam Marmita (2015, h. 2), minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator transaksional, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Minat beli dalam Keller (2013, h. 344) merupakan seperangkat pengukuran yang sangat dekat terhubung dengan sikap dan pertimbangan pada merek, dan fokus pada kesukaan konsumen dalam membeli sebuah produk atau layanan dari merek tertentu atau beralih pada merek lainnya. Penelitian dalam ilmu psikologi mengungkapkan bahwa minat beli dapat diprediksi dari keempat dimensi berikut:

- 1) *Action*, yaitu aksi untuk membeli produk / layanan dari sebuah merek, untuk keperluan diri sendiri maupun sebagai hadiah untuk orang lain.
- 2) *Target*, yaitu tipe spesifik dari produk / layanan tertentu dari sebuah merek yang tertarik untuk dibeli konsumen.
- 3) *Konteks*, yaitu tawaran harga dari sebuah merek dan kondisi-kondisi lainnya.
- 4) *Waktu*, yaitu waktu terakhir konsumen tertarik untuk membeli produk / layanan dari sebuah merek.

2.2.6. Teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Respon)

Peneliti merasa teori ini cocok dipakai dalam penelitian ini karena berdasarkan prinsip teori ini. Prinsip teori ini adalah respon dihasilkan dari proses aksi-reaksi ketika seseorang menerima stimuli dari media. Belch dalam bukunya menyatakan bahwa teori S-O-R menekankan pada faktor lingkungan yang mempengaruhi respon. Dalam penelitian ini, citra merek Zalora Indonesia merupakan stimuli sedangkan minat beli merupakan respon. Berikut adalah bagan dari teori S-O-R :



Menurut Bungin (2007, h. 77), respon merupakan perilaku yang diamati, diperantarai oleh situasi atau keadaan dalam organisme manusia, akan tetapi berasal dari stimuli. Stimuli dapat diartikan sebagai segala hal yang ditangkap oleh panca indera kita. Pesan informasi dari Zalora Indonesia yang dikomunikasikan melalui website dan program-program komunikasi lainnya dapat memberikan rangsangan pada alat indera manusia. Kemudian dengan pesan informasi tersebut, akan mengaktifkan proses kesadaran bahwa Zalora sebagai

perusahaan fashion online dapat memenuhi kebutuhan dari konsumennya (akan dibahas lebih mendalam pada teori kebutuhan Maslow pada 2.2.7).

Jika dikaitkan dengan citra merek dan minat beli, organisme-organisme (manusia) telah menerima banyak stimuli dari Zalora sehingga terbentuknya asosiasi merek yang akhirnya menimbulkan minat beli.

2.2.5. Model Proses Respon

Berikut adalah model proses respon. Model apa pun yang digunakan memiliki tiga tahapan proses respon konsumen, yaitu kognitif, afektif, dan behavioral. Dalam buku Belch (2012, h. 157), ada empat model yang dibahas untuk mendeskripsikan respon dari konsumen. Model *hierarchy-of-effects* merupakan deskripsi dari tahapan-tahapan respon yang dilakukan oleh pembuat keputusan (Duncan, 2008, h. 139). Model *hierarchy-of-effects* sendiri memiliki tahapan *awareness* (kesadaran), *knowledge* (pengetahuan), *liking-preference-conviction* (menyukai-preferensi-keyakinan), dan *purchase* (pembelian). Model klasik dari *hierarchy-of effects* adalah AIDA, yang kepanjangannya adalah *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (Keinginan), *Action* (Aksi).

Model adopsi inovasi memiliki tahapan *awareness* (kesadaran), *interest-evaluation* (ketertarikan-evaluasi), *trial-adoption* (percobaan-adopsi). Model lainnya adalah *Information Processing Model* yang memiliki tahapan *presentation-attention-comprehension* (presentasi-ketertarikan-penjelasan), *yielding-retention* (menuruti-mengingat), dan *behavior* (perilaku).

Bagan 2.2. Model Proses Respon

Sumber: Belch (2012, h. 157)

Stages	Models			
	AIDA model ^a	Hierarchy of effects model ^b	Innovation adoption model ^c	Information processing model ^d
Cognitive stage	Attention	Awareness	Awareness	Presentation
		Knowledge		Attention Comprehension
Affective stage	Interest	Liking	Interest	Yielding
	Desire	Preference Conviction	Evaluation	Retention
Behavioral stage	Action	Purchase	Trial Adoption	Behavior

Pada penelitian ini, respon konsumen yang ingin diteliti berfokus pada *affective stage*, khususnya pada minat, yang pada penelitian ini merupakan minat beli.

2.2.6. Hubungan Citra Merek dengan Minat Beli

Nama-nama merek yang ternama dan terpercaya akan membantu para konsumen untuk memudahkan proses pembuatan keputusan (Belch, 2003, h. 15).

Menurut Seock dalam Maunaza (2012, h. 34), semakin positif sikap konsumen terhadap suatu merek, semakin tinggi pula minat beli konsumen. Oleh karena itu, untuk menghasilkan minat beli konsumen yang lebih tinggi, para pemasar perlu membentuk bahkan memperkuat citra merek yang positif.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Diamantopoulos *et al.* (2011, h. 513), yang diakses dari *Emerald Insight*, menyatakan bahwa hubungan antara citra merek dan minat beli didirikan dengan kuat dari literatur yang dilakukan oleh Esch *et al.* (2006), yaitu bahwa citra merek secara langsung dan secara positif mempengaruhi minat beli. Ini merupakan salah satu dasar peneliti memilih kedua variabel yang akan diteliti dalam penelitian itu, yaitu variabel citra merek dan minat beli.

2.2.7. Teori Hierarki Kebutuhan

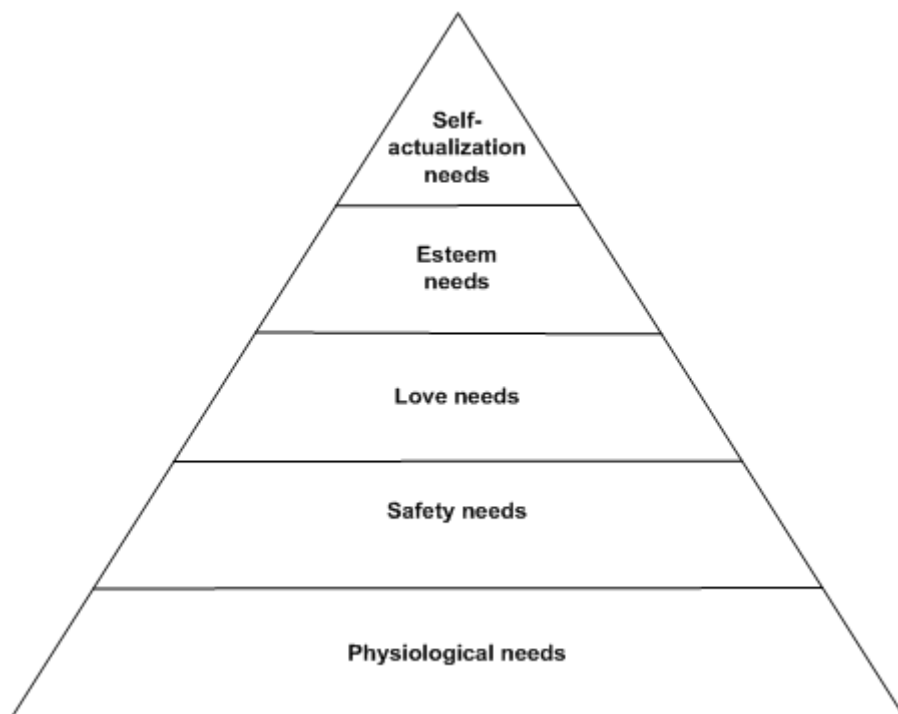
Manusia selalu terdorong untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Hal inilah yang membuat Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang dapat menghabiskan waktu dan tenaganya agar memperoleh keamanan pribadi atau memperoleh penghargaan dari sesamanya. Maslow mengungkapkan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Menurutnya, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok (Morissan, 2010, h. 90).

Teori Maslow ini membantu pemasar memahami bagaimana bermacam-macam produk dapat disesuaikan dengan rencana, sasaran, dan kehidupan konsumen. Teori ini memberikan kerangka kerja kepada pemasar dalam menentukan kebutuhan apa yang akan dipenuhi suatu produk sehingga pemasar

dapat merancang suatu kampanye iklan merek produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan itu (Morissan, 2010, h. 91).

Bagan 2.3. Piramida Kebutuhan Menurut Maslow

Sumber: Morissan (2010, h. 91)



Dalam Hawkins (2010, h. 360-361), kebutuhan menurut Maslow didasari dengan empat premis:

- 1) Semua manusia memperoleh seperangkat tujuan atau motif yang sama secara genetika dan interaksi sosial.
- 2) Ada motif-motif tertentu yang lebih mendasar atau penting dibandingkan dengan yang lainnya.

- 3) Motif yang lebih mendasar harus dipuaskan pada tingkatan minimum sebelum motif lainnya diaktifasi.
- 4) Jika motif-motif yang dasar telah dipuaskan, maka motif yang lain mulai bermunculan.

Kebutuhan jika diurutkan dari terpenting ke tidak penting: (1) kebutuhan fisik; (2) kebutuhan keamanan; (3) kebutuhan sosial; (4) kebutuhan penghargaan; dan (5) kebutuhan aktualisasi diri. Orang-orang akan mulai berusaha memuaskan kebutuhan mereka yang paling penting, dan jika seseorang berhasil memuaskan kebutuhan terpenting ini, maka kebutuhan tersebut tidak lagi menjadi motivasinya (Morissan, 2010, h. 91).

Berikut adalah penjelasan yang lebih terperinci mengenai kebutuhan-kebutuhan dalam teori kebutuhan Maslow (Hawkins, 2010, h. 361):

- 1) Kebutuhan fisik

Kebutuhan fisik ini melingkupi makanan, air, tidur, seks.

- 2) Kebutuhan keamanan

Mencari keamanan fisik, kestabilan, dikelilingi oleh hal-hal yang familiar, dan lain-lain yang berhubungan dengan kebutuhan keamanan.

- 3) Kebutuhan sosial

Kebutuhan sosial direfleksikan dalam keinginan untuk cinta, pertemanan, kasih sayang, dan penerimaan dari sebuah kelompok.

4) Kebutuhan penghargaan

Menginginkan sebuah status, superioritas, penghormatan diri, dan prestis adalah contoh dari kebutuhan penghargaan. Kebutuhan ini berhubungan dengan perasaan individu terhadap kegunaan dan pencapaian.

5) Kebutuhan aktualisasi diri

Kebutuhan ini melibatkan keinginan untuk pemenuhan diri. Contohnya adalah pendidikan, hobi, olahraga, beberapa liburan, dan lain-lain.

Dengan citra merek yang dibangun oleh Zalora, di mana dalam teori ini membahas bahwa ternyata ada kebutuhan lain yang dapat dipenuhi oleh pakaian selain daripada kebutuhan fisik, peneliti ingin melihat bagaimana citra merek Zalora Indonesia dapat menstimuli atau merangsang minat beli konsumen pada Zalora Indonesia.

2.3. Hipotesis

Menurut Supranto (2009, h. 124), hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proposisi atau anggapan yang mungkin benar, dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan/pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut. Asumsi suatu hipotesis juga merupakan data, namun perlu diuji terlebih dahulu dengan menggunakan data observasi. Singkatnya, hipotesis adalah dugaan sementara dalam sebuah penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Variabel X (citra merek) terhadap variabel Y (minat beli):

H0: Tidak ada pengaruh citra merek terhadap minat beli pada Zalora Indonesia.

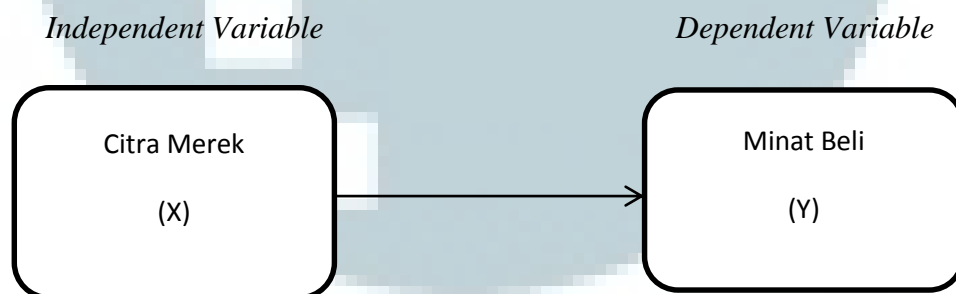
H1: Ada pengaruh citra merek terhadap minat beli pada Zalora Indonesia.

2.4. Kerangka Teoretis

Kerangka Teoretis dalam sebuah penelitian seharusnya dapat menggambarkan hubungan antar variabel dalam sebuah penelitian. Berikut adalah kerangka teoretis dari penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli pada Zalora Indonesia”.

Bagan 2.4. Kerangka Teoretis

Sumber: Diolah oleh Peneliti



Citra merek sebagai independent variable yang mempengaruhi minat beli sebagai dependent variable merupakan kerangka teoretis dalam penelitian ini, di mana nantinya akan diturunkan menjadi dimensi, sub-dimensi dan indikator, yang akhirnya melalui indikator ini peneliti menerjemahkannya dengan bahasa kuisioner yang akan diukur untuk mendapatkan data yang objektif dari penelitian ini. Penurunan dimensi dan indikator akan dijelaskan di Bab III pada penelitian ini.