



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

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan minat beli, peneliti telah menemukan beberapa penelitian yang terkait. Berikut dipaparkan penelitian-penelitian terkait yang dimaksud oleh peneliti.

1. Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Johan Rifki M. (Institut Agama Islam Negri Sunan Ampel Surabaya) dengan judul "Pengaruh Pasha Ungu sebagai *Brand Ambassador* Iklan Televisi Garnier terhadap Minat Beli Produk Masyarakat (Kelurahan Jemur Wonosari Kecamatan Wonocolo Kota Surabaya). Penelitian ini menggunakan metode survei. Pada penelitian ini, digunakan teori pemasaran, periklanan, merek, selebriti, minat beli, dan remaja. Penelitian yang menggunakan metode survei ini menjelaskan adakah pengaruh Pasha Ungu sebagai *brand ambassador* iklan televisi Garnier Men terhadap minat beli produk masyarakat Kelurahan Jemur Wonosari, Kecamatan Wonocolo, Kota Surabaya dan seberapa besar pengaruh Pasha Ungu sebagai *Brand Ambassador* iklan televisi Garnier Men terhadap minat beli produk masyarakat Kelurahan Jemur Wonosari, Kecamatan Wonocolo, Kota Surabaya.
2. Penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Hapsari Idiyanti (Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”) dengan judul "Pengaruh *Brand Ambassador* Rossa terhadap Minat Beli *Oriflame* (Studi pada Mahasiswa

Administrasi Bisnis Angkatan 2013 UPN”. Penelitian ini menggunakan metode survei. Penelitian ini menggunakan teori pemasaran, komunikasi pemasaran, iklan, *brand ambassador*, dan minat beli. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh dari variabel *brand ambassador* terhadap minat beli pada produk *Oriflame* sebanyak 11% dan sisanya sebesar 89% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 2.1 Perbandingan penelitian terdahulu dan saat ini

No	Aspek yang Dibahas	Penelitian oleh Johan Rifki M.	Penelitian oleh Hapsari Idiyanti	Penelitian oleh Amalia Luvi Shabrina
1	Judul Penelitian	Pengaruh Pasha Ungu sebagai <i>Brand Ambassador</i> Iklan Televisi Garnier Men terhadap Minat Beli Produk Masyarakat.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Rossa terhadap Minat Beli Oriflame Indonesia.	Pengaruh Atribut Hijab yang Dikenakan oleh <i>Brand Ambassador</i> Wardah Dian Pelangi terhadap Minat Beli Non-Muslim.

2	Masalah Penelitian	Penelitian ini membahas adakah pengaruh dari Pasha Ungu sebagai <i>brand ambassador</i> iklan televisi Garnier Men terhadap minat beli produk masyarakat Kelurahan Jemur Wonosari, Kecamatan Wonocolo, Kota Surabaya dan seberapa besar pengaruh Pasha Ungu sebagai <i>Brand Ambassador</i> iklan televisi Garnier Men terhadap minat beli produk masyarakat Kelurahan Jemur Wonosari, Kecamatan Wonocolo, Kota Surabaya.	Penelitian ini membahas bagaimana minat beli produk Oriflame dan seberapa besar <i>Brand Ambassador</i> Rossa berpengaruh terhadap minat beli produk Oriflame pada mahasiswi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Angkatan 2013.	Penelitian ini membahas adakah pengaruh penggunaan atribut hijab yang dikenakan oleh <i>Brand Ambassador</i> Wardah Dian Pelangi terhadap minat beli non-Muslim di STIKS Tarakanita.
3	Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
4	Teori yang Digunakan	Pemasaran, Periklanan, Merek, Selebriti, Minat beli, dan Remaja.	Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Iklan, <i>Brand Ambassador</i> , dan Minat Beli.	Komunikasi Pemasaran, <i>Public Relations</i> , <i>Marketing Public Relations</i> , Publikasi <i>Public Relations</i> , <i>Brand Ambassador</i> , Atribut, Stimuli Pemasaran, STP, dan Minat Beli.

6	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pasha Ungu sebagai <i>brand ambassador</i> iklan televisi Garnier mempunyai pengaruh terhadap minat beli produk.	Adanya pengaruh dari variabel <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli pada produk <i>Oriflame</i> sebanyak 11% dan sisanya sebesar 89% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh atribut hijab yang dikenakan oleh <i>Brand Ambassador</i> Wardah Dian Pelangi terhadap minat beli non-muslim. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa produk Wardah dapat diterima oleh semua kalangan, baik muslim maupun non-muslim.
---	------------------	---	--	---

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Public Relations

Praktik *public relations* pada prinsipnya merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus-menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*goodwill*) dan pengertian yang timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dan masyarakat. Menurut Griswold dalam Syarifuddin (2016, h. 7) *public relations* adalah fungsi manajemen yang melakukan penilaian terhadap sikap publik, menyesuaikan kebijaksanaan tata kerja dari suatu organisasi atau perorangan dengan kepentingan publik, dan melakukan program aksi untuk memperoleh pengertian dan persetujuan publik.

2.2.2 *Marketing Public Relations*

Menurut Thomas L. Harris, pencetus pertama konsep *marketing public relations* dalam bukunya yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* dengan konsepsinya sebagai berikut

“Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concern of customer”.

Marketing public relations (MPR) merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan para konsumen (Ruslan, 2002, h. 253). *Marketing public relations* diciptakan untuk menambah atau memberikan nilai bagi produk melalui kemampuan yang unik untuk menunjukkan kredibilitas pesan produk (Ruslan, 2002, h.254).

Tujuh cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan *marketing public relations* menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Kotler and Keller, 2006, h.553) adalah sebagai berikut.

1. *Publications* (Publikasi)

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk di dalamnya adalah membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah, dan materi audiovisual.

2. Identitas

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah, misalnya logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam, dan peraturan pakaian.

3. Events

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes, dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

4. News (Berita)

Salah satu dari tugas utama *public relations* adalah untuk membuat berita tentang perusahaan dan produk yang membuat media tertarik untuk memuat berita tentang perusahaan atau produk dari perusahaan.

5. Speeches (Pidato)

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di *meeting* yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.

6. Public-Service Activities (Berperan serta dalam aktivitas sosial)

Perusahaan bisa membangun citra yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.

7. *Sponsorship* (Pensponsoran)

Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olahraga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

2.2.2.1 Tujuan *Marketing Public Relations*

Menurut Suparmo (2011, h. 59) penggunaan *marketing public relations* dilakukan ketika:

1. Memosisikan perusahaan sebagai *leader* dan ahli di bidangnya.
2. Membangun kepercayaan konsumen.
3. Introduksi produk baru.
4. Menghidupkan kembali dan *repositioning* produk.
5. Mengomunikasikan benefit baru dari produk lama.
6. Mempromosikan penggunaan baru bagi produk lama.
7. Melibatkan orang dengan produk.
8. Membangun *interest* atas produk.
9. Membuka pasar baru.
10. Mencapai pasar sekunder.
11. Memperkuat pasar lemah.
12. Mendorong pencapaian iklan.
13. *Counteract* atas penolakan konsumen terhadap iklan.
14. Menembus kesemrawutan banyaknya iklan.
15. Menjadikan iklan sebagai berita.
16. Memperkuat iklan dengan pesan yang lebih meyakinkan.

2.2.2.2 Manfaat *Marketing Public Relations*

Marketing public relations (MPR) sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai impresi dari perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kesan dari konsumen. Keberadaan *marketing public relations* menjadi penting dalam perusahaan, karena hal-hal sebagai berikut.

1. *Marketing public relations* dianggap mampu dalam membangun *brand awareness* dan *brand knowledge*.
2. *Marketing public relations* dianggap potensial untuk membangun efektivitas pada area “*increasing category usage*” dan “*increasing brand sales*”.
3. Dengan adanya *marketing public relations* dalam beberapa hal, dianggap lebih hemat biaya bila dibandingkan dengan perusahaan memasukkan produknya melalui iklan.

2.2.2.3 Peranan *Marketing Public Relations*

Peranan *marketing public relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi menurut Ruslan (2002, h. 88) adalah sebagai berikut.

1. Menumbuhkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan/digunakan.
3. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (advertorial) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.

4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complain handling*) dan sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya.
6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
7. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
8. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang.

2.2.2.1 Publikasi *Public Relations*

Bauran promosi *public relations* sangat diperlukan bagi perusahaan yang menginginkan produk atau *brand* miliknya dipromosikan. Perusahaan hendaknya memiliki referensi yang cukup lengkap mengenai karakteristik pelanggannya, kemudian mengasosiasikan diri dengan karakter tersebut. Pengasosiasian tidak akan efektif jika tidak dilakukan secara konsisten dan tidak memiliki nilai publisitas tinggi atau tidak memiliki nilai berita.

2.2.2.1.1 Periklanan (*Advertising*)

Secara sederhana, periklanan suatu bentuk presentasi non-*personal* atau promosi ide, barang dan jasa dalam media masa yang dibayar oleh suatu sponsor

tertentu. Menurut Setiadi (2008, h. 253) terdapat tiga tujuan utama dari periklanan, yaitu menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan. Di antara fungsi-fungsi promosi tersebut, fungsi utama iklan adalah sebagai berikut.

1. *Informative*: menginformasikan khalayak mengenai seluk-beluk dan sejarah produk.
2. *Persuading*: mempengaruhi khalayak untuk membeli.
3. *Reminding*: menyegarkan informasi yang telah diterima oleh khalayak.
4. *Entertainment*: menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima informasi (*entertainment*).

Ada ruang lingkup periklanan untuk mencapai sasaran. Para pengiklan akan mempergunakan berbagai jenis media, baik cetak maupun elektronik. Berikut ini adalah media-media iklan yang paling sering digunakan (Brannan, 2005, h. 54).

1. Televisi

Televisi dapat digunakan sebagai media nasional ataupun regional. Televisi sangat fleksibel dalam menyampaikan pesan sponsor, mulai dari pemilihan waktu sampai adanya jaminan penyampaian ulasan informasi untuk audiens tertentu. Televisi merupakan salah satu media iklan yang potensial, karena jangkauannya yang luas.

2. Radio

Media ini dapat berfungsi sebagai media lokal, regional, dan nasional. Pada masa ini, radio telah menawarkan tantangan kreatif yang menarik di mana kita harus mengundang para pendengar untuk menciptakan *image* tertentu. Dengan

menggunakan radio, akan sedikit membantu menekan biaya iklan serendah mungkin.

3. Surat Kabar

Dengan menggunakan media surat kabar, dapat memungkinkan dalam penyampaian pesan akan lebih kompleks dan lebih panjang dibandingkan dengan televisi ataupun radio. Pembaca lebih suka memanfaatkan waktu luang dengan membaca surat kabar lebih rinci.

4. Majalah

Media ini dapat dikatakan lebih bersifat khusus, karena majalah secara khusus dirancang untuk media perorangan dengan mengekspos hanya pada satu objek tertentu saja. Oleh karena itu, bagi para pemasang iklan, disarankan untuk memilih majalah sesuai dengan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa media yang bersifat khusus ini sangat ideal sebagai media iklan.

5. Iklan *Outdoor*

Media ini banyak memiliki ragam dan tingkatan. Poster-poster besar yang berukuran 48-sheets merupakan versi iklan *outdoor* yang paling menonjol. Akan tetapi, iklan yang berukuran besar bukan merupakan satu-satunya pilihan. Ada juga alat transportasi, seperti bus atau taksi yang dapat menjadi media iklan yang sangat menarik, karena pesan-pesan yang dibuat dapat dibawa kemana pun alat transportasi tersebut berjalan.

2.2.3 *Brand Ambassador*

Brand ambassador adalah istilah pemasaran untuk seseorang yang dipekerjakan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa dalam kegiatan yang dikenal sebagai *branding*. *Brand ambassador* dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai, dan etika. Menurut Doucett (2008, h. 82), *brand ambassador is passionate about the brand, is willing to talk about it, and may even volunteer brand information on her own*. Artinya bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*.

2.2.3.1 Penggunaan Selebritis

Proses pemilihan selebritis sebagai *brand ambassador* memiliki beberapa pertimbangan, di antaranya adalah sebagai berikut (Shimp, 2003, h. 464).

1. Kredibilitas Selebriti

Alasan utama pemilihan selebriti sebagai *brand ambassador* adalah kredibilitasnya. Kredibilitas seorang selebriti dapat dilihat dari tingkat kepercayaan dan keahlian selebriti tersebut. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti keandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan calon konsumen untuk mengambil suatu tindakan.

2. Kecocokan Selebriti dengan Khalayak

Atlet atau seorang selebriti tentunya akan menjadi representasi dari produk yang diwakilinya. Alasan sebuah produk memilih *brand ambassador* dari kalangan selebriti atau atlet biasanya untuk mendukung produk tersebut agar memiliki kecocokan dengan konsumen yang dituju.

3. Kecocokan Selebriti dengan Merek

Dalam memilih seorang *brand ambassador* dari kalangan selebriti, tentunya perusahaan memiliki pertimbangan dengan memperhatikan sosok selebriti yang cocok dengan merek yang diwakilinya. Citra selebriti tersebut, seperti nilai dan perilakunya, apakah sesuai dengan kesan dan tujuan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Selain itu, alasan utama lainnya dalam pemilihan seorang atlet atau selebriti sebagai *ambassador* adalah sosok dan pribadinya yang dapat dipercaya dan konsisten akan profesinya.

4. Daya Tarik Selebriti

Dalam memilih atlet atau selebriti sebagai *brand ambassador*, sebuah perusahaan periklanan mempertimbangkan aspek-aspek yang berbeda yang disatukan kedalam sebuah konsep daya tarik. Daya tarik yang ada pada sosok atlet atau selebriti tersebut meliputi aspek seperti keramahan, menyenangkan, memiliki kelebihan dari segi fisik, dan memiliki profesi atau pekerjaan yang mendukung tujuan yang ingin dicapai perusahaan periklanan. Daya tarik saja tidak sepenting kredibilitas dan kecocokan dengan khalayak atau merek dalam memilih seorang atlet atau selebriti sebagai seorang *brand ambassador*.

5. Pertimbangan Lainnya

Selain keempat alasan di atas, sebuah perusahaan dan agensi iklan juga memiliki pertimbangan lainnya dalam memilih seorang *brand ambassador* dari kalangan atlet atau selebriti. Pertimbangan-pertimbangan itu meliputi hal-hal sebagai berikut.

- a) Biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh layanan dari selebriti atau atlet tersebut.
- b) Besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti atau atlet akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan.
- c) Sulit atau mudahnya ia akan bekerja sama.
- d) Seberapa banyak merek yang didukung oleh selebriti atau atlet tersebut. Bila seorang selebriti diekspos terlalu berlebihan, yaitu mendukung terlalu banyak produk, kredibilitas atau kesukaan orang kepadanya akan berkurang.

2.2.4 Atribut

Atribut untuk suatu produk dapat memberikan gambaran yang jelas untuk produk itu sendiri. Menurut Fandy Tjiptono (2008, h. 112) , atribut adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Sumarwan (2004) dalam Etta Mamang (2013, h. 201) atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Terdapat dua macam atribut, yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk. Sementara itu, atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu

yang diperoleh dari segala aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label.

2.2.4.1 Pentingnya Atribut

Atribut sangat berbeda dalam hal kepentingannya bagi para konsumen. Pentingnya atribut didefinisikan sebagai penilaian umum seseorang terhadap signifikansi atribut atas produk atau jasa tertentu. Jadi, semakin besar perhatiannya diarahkan pada atribut semakin penting atribut itu. (Etta Mamang, 2013, h. 207) Empat unsur yang menentukan perhatian konsumen yang diarahkan pada sebuah atribut adalah sebagai berikut.

1. Karakteristik penerima pesan

Karakteristik penerima pesan yang mempengaruhi perhatian adalah kebutuhan, nilai-nilai konsumen, dan yang lainnya yang merupakan konsep diri konsumen.

2. Karakteristik pesan

Karakteristik pesan dapat menarik perhatian konsumen terhadap atribut dan menyebabkan mereka mengalokasikan kapasitas kognitif pada atribut tersebut.

Hasilnya mungkin meningkatkan cara pandang terhadap kepentingan atribut.

Karakteristik pesan juga dapat mempengaruhi pentingnya atribut.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi peluang dan tanggapan penerima

Faktor-faktor ini menentukan seberapa luas seseorang harus memproses informasi tentang sebuah atribut. Peluang tanggapan akan meningkat apabila informasi tentang atribut diulang dan konsumen tidak dikacaukan saat informasi tentang atribut diproses.

4. Karakteristik produk

Salah satu karakteristik produk adalah kualitas yang dirasakan, dampak penambahan fitur atau atribut baru terhadap merek yang inferior, lebih rendah atau lebih tinggi. Hasilnya mengungkapkan bahwa atribut baru akan meningkatkan nilai yang dirasakan dengan keberadaan yang lebih besar atau dapat berkualitas rendah daripada yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu, atribut baru akan memiliki kepentingan yang lebih besar terhadap konsumen apabila ditambahkan pada merek berkualitas rendah.

2.2.4.2 Atribut Hijab

Menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI), atribut keagamaan adalah sesuatu yang dipakai dan digunakan sebagai identitas, ciri khas atau tanda tertentu dari suatu agama dan/atau umat beragama tertentu, baik terkait dengan keyakinan, ritual ibadah, maupun tradisi dari agama tertentu. Hijab (bahasa Arab: **حجاب** *hijāb*) adalah kata dalam bahasa Arab yang berarti penghalang. Pada beberapa negara berbahasa Arab dan negara-negara Barat, kata “hijab” lebih sering merujuk kepada kerudung yang digunakan oleh wanita muslim. Hijab menurut Al Quran berarti penutup secara umum, bisa berupa tirai pembatas, kelambu, papan pembatas, dan pembatas. Maka, dapat disimpulkan bahwa atribut hijab adalah sesuatu yang dipakai sebagai identitas ataupun ciri khas tertentu yang digunakan oleh wanita Muslim (Herianto, 2016, para. 8).

2.2.5 Stimuli Pemasaran dan Persepsi

2.2.5.1 Stimuli Pemasaran

Menurut Etta Mamang (2013, h. 64) Stimuli pemasaran adalah semua bentuk komunikasi atau stimuli fisik yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Stimuli dibedakan menjadi dua jenis, yaitu stimuli primer atau intrinsik dan stimuli sekunder atau ekstrinsik. Stimuli primer, yakni kemasan, isi, dan ciri-ciri fisik produk. Sementara itu, stimuli sekunder adalah komunikasi, baik dalam kata-kata, gambar, dan pencitraan maupun dalam bentuk stimuli lain yang berkaitan dengan produk, misalnya harga, *display* toko, dan efek wiraniaga.

2.2.5.2 Pengertian Persepsi

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2012, h. 265) persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Persepsi konsumen dilihat dari persepsi produk dari keseluruhan kualitas dan keunggulan produk yang diharapkan oleh pelanggan tersebut (Durianto, 2004, h. 96). Dimensi-dimensi persepsi, antara lain sebagai berikut.

1. Kinerja, yaitu melibatkan karakteristik operasional utama dan fungsi utama dari produk tersebut. Dalam hal ini, konsumen menilai produk beserta atribut atau produk didalamnya.
2. Pelayanan, yaitu mencerminkan kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan. Semakin baik pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, semakin baik pula penilaian konsumen terhadap perusahaan tersebut.

3. Ketahanan, yaitu mencerminkan unsur ekonomis produk dimana konsumen mempercayai daya tahan produk, apakah tahan lama atau tidak. Konsumen mempercayai produk yang sudah benar-benar teruji dan tahan lama.
4. Keandalan, yaitu konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari suatu pembelian ke pembelian berikutnya. Dalam hal ini, produk akan terus mempertahankan atau meningkatkan kinerjanya yang menunjukkan keandalan dari produk tersebut.
5. Karakteristik produk, yaitu bagian dari produk yang membedakan produk dengan produk pesaing. Dalam hal ini, konsumen melihat nilai lebih dari produk tersebut.
6. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu pandangan konsumen akan kualitas produk di mana informasi yang diberikan sesuai dengan hasil dari produk yang ditawarkan dengan konsumen.
7. Hasil, yaitu mengarah pada enam dimensi sebelumnya. Apabila produk yang diberikan perusahaan baik, produk tersebut dipandang konsumen sebagai produk yang baik (sebagai hasil akhir).

2.2.6 *Segmentation, Targeting, Position (STP)*

Menurut Fandy Tjiptono (2016, h. 3) tujuan pokok strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* adalah memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa, sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Sebuah produk akan memiliki keunggulan kompetitif jika produk tersebut menawarkan diferensiasi unik dalam bentuk atribut

determinan yang dinilai penting dan unik oleh para pelanggan. Untuk itu, langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan segmentasi pasar secara cermat.

2.2.6.1 Segmentasi

Segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan, baik dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup. Segmentasi memiliki peran yang penting dalam sebuah perusahaan, karena hal-hal sebagai berikut.

1. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen, akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu, segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi dan menentukan posisi pasar perusahaan (Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu, 2003).
2. Segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target *market* akan memberikan acuan dalam penentuan *positioning*.
3. Segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.

2.2.6.1.1 Syarat Segmentasi yang Efektif

Dalam melakukan segmentasi, perusahaan perlu memperhatikan efektivitas segmentasi tersebut. Syarat segmentasi yang efektif adalah sebagai berikut (Kotler, 2003, h. 78).

1. *Measurable* (terukur)

Measurable berarti segmen pasar harus dapat membantu perusahaan dalam mengukur potensi pasar, daya beli konsumen, dan ukuran alokasi sumber daya.

2. Substansial (banyak)

Substansial berarti segmen tersebut harus besar dan *profitable* untuk dilayani.

3. *Accessible* (dapat diakses)

Accessible berarti segmen tersebut harus mudah dijangkau untuk dilayani.

4. *Differentiable* (dapat dibedakan)

Differentiable berarti segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas.

5. *Actionable* (dapat dilayani)

Actionable berarti segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

2.2.6.2 Targeting

Setelah melakukan segmentasi pasar, langkah berikutnya adalah menentukan segmen terbaik yang ingin dijadikan target untuk dilayani sesuai dengan tujuan keseluruhan yang ditetapkan oleh perusahaan. Sebelum memilih segmen tertentu, perusahaan akan melakukan evaluasi terhadap segmen pasar. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat dua faktor, yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan, tujuan, dan *resource* perusahaan

(Kotler, 2003, h. 81). Perusahaan harus melihat apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum menarik, seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi, risiko yang rendah, dan lain-lain. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan apakah berinvestasi dalam segmen tersebut masuk akal dengan mempertimbangkan tujuan dan sumber daya perusahaan.

Targeting merupakan sebuah sasaran, siapa yang dituju. Dalam menentukan *targeting*, dilakukan beberapa studi untuk dapat mengetahui keadaan pasar nantinya, agar ketika proses pemasaran tidak salah sasaran. Dalam menetapkan target pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. *Single Segment Concentration*

Dalam *single segment concentration*, perusahaan dapat memilih satu segmen saja. Perusahaan lebih bisa mencapai posisi yang kuat pada satu segmen dengan pengetahuan yang baik terhadap kebutuhan segmen, sehingga bisa diperoleh keuntungan.

2. *Selective Specialization*

Dalam *selective specialization*, perusahaan menyeleksi beberapa segmen. Segmen yang dipilih mungkin tidak saling berhubungan atau membentuk sinergi, tetapi setiap segmen menjanjikan uang. Strategi ini lebih dipilih oleh perusahaan untuk menghindari kerugian. Walaupun salah satu segmennya tidak produktif, perusahaan tetap memperoleh pendapatan dari segmen yang lain.

3. *Product Specialization*

Dalam *product specialization*, perusahaan berkonsentrasi membuat produk khusus atau tertentu. Melalui cara ini, perusahaan membangun reputasi yang kuat di produk yang spesifik. Namun, risikonya tetap ada, yaitu apabila terjadi kekurangan bahan untuk pembuatan produknya atau keterlambatan melakukan perubahan teknologi.

4. *Market Specialization*

Dalam *market specialization*, perusahaan berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu. Perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dan menjadi *channel* untuk semua produk baru yang dibutuhkan serta dipergunakan oleh kelompok tersebut. Risiko akan kerugian akan timbul apabila kelompok tadi mengurangi pembelian atau kebutuhannya.

5. *Full Market Coverage*

Dalam *full market coverage*, perusahaan berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan. Namun, hanya perusahaan besar yang bisa melakukannya. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, pemasar dapat melakukan diferensiasi dan menghasilkan lebih banyak penjualan daripada tidak melakukan diferensiasi. Akan tetapi, diferensiasi dapat meningkatkan biaya perusahaan. Secara umum, hal ini tetap akan bermanfaat khususnya apabila dikaitkan dengan *strategy profitability*. Namun demikian, perusahaan sebaiknya berhati-hati agar tidak terjadi *over segmenting*.

2.2.6.3 Positioning

Setelah mengidentifikasi segmen pasar potensial dan memilih satu atau beberapa untuk dijadikan pasar sasaran, pemasar harus menentukan posisi yang ingin dicapai. Posisi dalam konteks pemasaran adalah cara produk atau organisasi perusahaan yang dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini ataupun calon pelanggan. *Positioning* menitikberatkan pada aspek yang membedakan suatu produk dengan produk pesaing di mata konsumen. Sementara itu, Fanggidae (2006, h. 135) menyatakan *positioning* adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (*differents*), keuntungan (*advantages*), dan manfaat (*benefit*) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk.

2.2.7 Minat Beli

Menurut Howard dalam Durianto dan Liana (2004, h. 44) mengemukakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

2.2.7.1 Dimensi Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002, h. 129) minat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut.

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

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

2.2.7.2 Faktor-Faktor Minat Beli

Swastha dan Irawan (2005, h. 349) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi. Bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa, hal itu akan memperkuat minat untuk membeli. Sebaliknya, kegagalan biasanya menghilangkan minat beli. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah, konsumen akan mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang diinginkan.

Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya, informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua

masukannya berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap di mana konsumen mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektifnya. Tahapan terakhir adalah tahap di mana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

2.2.8 Hubungan Atribut dengan Minat Beli

Atribut didefinisikan sebagai faktor-faktor yang diberikan yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi, desain, dan sebagainya. Sementara itu, minat beli merupakan perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, yaitu kecenderungan bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Konsumen melihat suatu merek sebagai kumpulan dari sifat-sifat atau ciri tertentu yang tercermin dari atribut-atribut yang melekat pada suatu merek. Atribut menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian atas produk dan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, perusahaan harus menjadikan atribut sebagai faktor penting dan merupakan daya tahan bagi konsumen.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen memulai dengan pengenalan masalah agar mengetahui kebutuhan mereka. Selanjutnya, konsumen mencari informasi yang lebih banyak dari berbagai sumber, yaitu keluarga, teman, iklan, media massa, ataupun pengalaman. Dari berbagai informasi yang didapat, diperoleh beberapa alternatif pilihan, kemudian konsumen melakukan penilaian melalui atribut yang paling bermanfaat bagi konsumen. Konsumen memilih atribut yang sesuai dengan kebutuhannya.

Dengan adanya perkembangan zaman, kebutuhan berkembang menjadi suatu keinginan untuk mengkonsumsi suatu produk dengan ciri khas tertentu. Pemberian ciri khas tertentu atau atribut merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan suatu dialog yang berkesinambungan antara pembeli dan penjual dalam suatu segmen pasar. Hal ini menekankan informasi kedua arah dan persuasi yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien.

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih. Hipotesis merupakan dugaan sementara dari jawaban rumusan masalah penelitian (Sujarweni, 2014, h. 62).

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang akan dianalisis hubungannya. Variabel independen yang digunakan adalah atribut yang dikenakan oleh *Brand Ambassador* Wardah yaitu Dian Pelangi, sedangkan variabel dependen adalah minat beli non-muslim (Studi pada mahasiswi STIKS Tarakanita DKI Jakarta). Jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis asosiatif, yaitu jawaban sementara terhadap rumusan asosiatif yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Rumusan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian “Pengaruh Atribut Hijab yang Dikenakan *Brand Ambassador* Wardah Dian Pelangi terhadap Minat

Beli Non-muslim (studi pada mahasiswi STIKS Tarakanita DKI Jakarta)” adalah sebagai berikut.

Hi: Terdapat pengaruh atribut hijab yang dikenakan oleh *Brand Ambassador* Wardah Dian Pelangi terhadap minat beli non-muslim (studi pada mahasiswi STIKS Tarakanita DKI Jakarta)

Ho: Tidak terdapat pengaruh atribut hijab yang dikenakan oleh *Brand Ambassador* Wardah Dian Pelangi terhadap minat beli non-muslim (studi pada mahasiswi STIKS Tarakanita DKI Jakarta).

2.4 Kerangka Teoretis

