



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 Kajian Pustaka: *Review* Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian terkait Pengaruh *brand image* terhadap minat beli Samsung Galaxy Note 8, peneliti juga mengkaji beberapa penelitian terdahulu sebagai pendukung dalam penelitian. Kajian Pustaka yang peneliti gunakan adalah penelitian terkait dengan variabel yang sama yaitu *brand image* dan minat beli.

Judul penelitian pertama yang dijadikan referensi oleh peneliti adalah **PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA DISTRO SCREAMOUS DI KOTA BANDUNG** yang disusun oleh Jagi Wibawa Pribadi di Universitas Widyatama pada tahun 2012. Penelitian tersebut juga memiliki rumusan masalah yaitu bagaimana tanggapan konsumen terhadap *brand image* Screamous.

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan *brand image* dengan minat beli konsumen pada distro Screamous Clothing Company di Kota Bandung. Peneliti menggunakan metode survei untuk melakukan penelitian tersebut. Selain itu juga peneliti membatasi populasinya yaitu konsumen distro Screamous Clothing Company di Kota Bandung. Hubungan antara *brand image* dan minat beli oleh konsumen saling berhubungan.

Jika dibandingkan dengan penelitian yang peneliti lakukan, maka terdapat kesamaan pada penelitian satu yang memiliki variabel *brand image* dan minat beli. Penelitian tersebut juga merupakan penelitian kuantitatif sehingga dapat

peneliti gunakan sebagai pembanding. Namun, terdapat hal yang dapat dikatakan sebagai pembeda yaitu objek penelitiannya.

Judul penelitian kedua yang dijadikan referensi oleh peneliti adalah **PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi pada maskapai penerbangan Lion Air sebagai *Low Cost Carrier*)** yang disusun oleh Afianka Maunaza di Universitas Indonesia pada tahun 2012. Pada penelitian tersebut, peneliti membahas mengenai bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen.

Penelitian terdahulu ke dua memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap minat beli konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air sebagai *Low Cost Carrier*. Beberapa teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain Merek, *Brand Image*, dan Minat beli Konsumen. Metode yang digunakan peneliti ini adalah survei. Eksplanatif Kuantitatif: *Non-Probability Sampling dan Teknik Purposive*.

Peneliti ke dua juga membatasi populasi penelitiannya antara lain masyarakat umum di wilayah DKI Jakarta dengan usia dewasa muda mulai dari 21-55 tahun yang mengetahui merek maskapai penerbangan Lion Air dan pernah menggunakan maskapai penerbangan udara, namun belum pernah menggunakan maskapai penerbangan Lion Air. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap minat beli konsumen.

Jika dibandingkan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, maka terdapat kesamaan variabel yaitu *brand image*, dan minat beli. Namun, terdapat pula perbedaan antara penelitian ke dua ini dengan penelitian yang akan peneliti

lakukan. Peneliti ke dua berfokus pada objek penelitian yang berupa jasa maskapai penerbangan, sedangkan peneliti memiliki fokus kepada minat beli produk *smartphone* Samsung Galaxy Note 8.

3. Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

No	Hal yang Di- <i>Review</i>	Peneliti 1 Jagi Wibawa Pribadi Universitas Widyatama 2012	Peneliti 2 Afianka Maunaza Universitas Indonesia 2012	Peneliti 3 M. Kasogi Imarwan Gading UMN 2017
1	Judul Penelitian	PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA DISTRO SCREAMOUS DI KOTA BANDUNG	PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi pada maskapai penerbangan Lion Air sebagai <i>Low Cost Carrier</i>)	PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI SAMSUNG GALAXY NOTE 8 (Studi pada Komunitas Samsung Galaxy S8 S8+ Indonesia)
2	Permasalahan Penelitian	Bagaimana tanggapan dan tingkat minat beli konsumen Screamous?	Bagaimana pengaruh <i>brand image</i> (citra merek) terhadap minat beli konsumen?	Adakah pengaruh citra merek Samsung Mobile terhadap minat beli Samsung Galaxy Note 8?
3	Tujuan	untuk mengetahui	Untuk mengetahui	Untuk mengetahui

	Penelitian	besar pengaruh <i>brand image</i> Screamous terhadap minat beli konsumen	pengaruh <i>brand image</i> (citra merek) terhadap minat beli konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air sebagai <i>Low Cost Carrier</i> .	pengaruh citra merek Samsung Mobile terhadap minat beli Note 8.
4	Teori Yang Digunakan	Teori pemasaran terpadu, bauran pemasaran, brand image, dan teori perilaku konsumen	Merek, <i>brand image</i> , dan minat beli konsumen.	Teori komunikasi, <i>brand image</i> , keputusan pembelian.
5	Metode Penelitian	Eksplanatif Kuantitatif.	Eksplanatif Kuantitatif:	Eksplanatif Kuantitatif.
6	Populasi Penelitian	Konsumen distro Screamous Clothing Company di Kota Bandung	Masyarakat umum di wilayah DKI Jakarta dengan usia dewasa muda mulai dari 21-55 tahun	Anggota komunitas Samsung Galaxy S8 S8+ Indonesia
7	Hasil Penelitian	Diterimanya H ₁ berarti antara <i>brand image</i> dan minat beli oleh konsumen positif saling berhubungan	Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap minat beli konsumen	

2.2 Teori dan Konsep

Berdasarkan kajian pustaka yang telah peneliti jabarkan maka peneliti akan meninjau tinjauan pustaka yang terkait dengan penelitian ini.

2.2.1 Citra

Menurut Martineau (dalam Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995, h. 256) pandangannya mengenai citra produk, yaitu cara dimana sebuah produk didefinisikan di dalam benak pembeli, sebagian oleh kualitas fungsionalnya dan sebagian lagi oleh atribut psikologisnya.” Karena citra merupakan suatu realitas yang diandalkan oleh konsumen pada saat menentukan pilihan ataupun *buying decision*, maka pengukuran citra merupakan alat esensial untuk para analis konsumen.

2.2.1.1 Jenis-Jenis Citra

Menurut Frank Jefkins (1995, h. 17-19) mengemukakan bahwa ada beberapa jenis citra yang penting untuk diketahui oleh seorang PR. Jenis-jenis citra tersebut adalah :

- Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.

- Citra Yang Berlaku (*Current Image*)

Citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi atau perusahaan.

- Citra Yang Diharapkan (*Wish Image*)

Citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada.

- Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra dari suatu organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan, antara lain sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang dan lain sebagainya.

- Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Citra ini dapat diterapkan pada semua jenis organisasi atau perusahaan yang memiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing unit dan individu memiliki perilaku tersendiri sehingga secara sengaja atau tidak sengaja, mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan.

2.2.1.2 Faktor-faktor Pembentuk Citra

Faktor-faktor pembentuk citra perusahaan:

- *Advertising*

Berkaitan mengenai bentuk iklan yang di tawarkan perusahaan pada publik. Iklan yang diproyeksikan

perusahaan pada publik akan efektif, ketika esensi dari pesan iklan sejalan dengan visi dan misi perusahaan.

- *Public Relation*

PR bertugas untuk menyampaikan segala informasi terkait perusahaan. Menyuarakan nilai-nilai positif perusahaan pada publik, bisa berhubungan dengan prospek perusahaan kedepannya ataupun informasi lain yang dianggap dapat meningkatkan citra produk ataupun citra *brand* perusahaan itu sendiri.

- *Physical Image*

Berupa kesan psikologis yang ditimbulkan dari informasi ataupun identitas yang disampaikan perusahaan pada publik.

Biasanya, faktor pembentuk citra ini akan muncul ketika perusahaan memiliki ciri khas tertentu dan dapat membedakan dirinya dengan yang lain. Sehingga secara emosional, publik dapat langsung tanggap ketika melihat ataupun memandang *brand*.

- *Word of mouth*

Salah satu faktor pembentuk citra yang timbul berdasarkan perkataan dari satu orang ke orang yang lain.

Persepsi individu terhadap perusahaan akan di salurkan ke individu lain, dan siklusnya akan terus berputar dan menciptakan persepsi yang sama dari satu ke yang lain.

Pengalaman nyata konsumen dalam menggunakan barang atau jasa akan memberikan testimonial yang nantinya bisa membentuk suatu citra positif ataupun negatif terhadap perusahaan.

2.2.2 Brand

Brand memiliki arti yang lebih dari sekadar produk, karena *brand* memiliki dimensi yang mendiferensiasikannya dari produk lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan-perbedaan tersebut memang tidak berwujud, namun simbolik dan emosional, terkait dengan bagaimana representasi *brand* tersebut (Keller, 2013, h. 31).

Menurut American Marketing Association (dalam Keller 2013, h. 30), *brand* adalah “*name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition.*” yang artinya *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau sebuah kombinasi keseluruhan, yang dimaksud untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari sebuah penjual atau sekelompok penjual, serta untuk membedakan antara masing-masing dengan kompetitor lainnya.

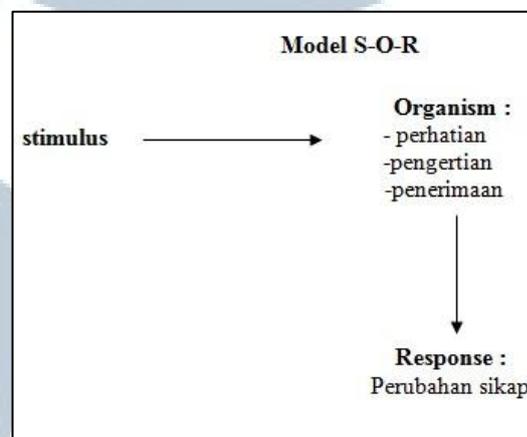
Keller (2013, h. 72) pun mengatakan “*brand image is consumer’s perception about a brand, as reflected by brand associations held in consumers memory*” yang berarti *brand image* adalah persepsi pelanggan mengenai sebuah merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh *brand associations* dalam benak pelanggan. *Brand associations* adalah

informasi lain yang berhubungan dengan *brand* dalam ingatan dan mengandung makna *brand* bagi pelanggan.

2.2.3 Model S-O-R

Menurut Effendy (2003) sebagai singkatan dari *Stimulus-Organism-Response*, ini semua berasal dari psikologi. Objek material dari psikologi dan komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, konasi. Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme.

1. Gambar 2.1 Model S-O-R



Sumber: Effendy,2003, h. 255

Proses diatas merupakan gambaran dari perubahan sikap dan bergantung kepada proses yang terjadi pada tiap individu. Stimulus yang diberikan kepada organisme (manusia) dapat diterima atau ditolak, maka proses selanjutnya terhenti. Ini berarti stimulus tersebut tidak efektif dalam

mempengaruhi organisme, maka tidak ada perhatian (attention) dari organisme, jika stimulus diterima oleh organisme berarti adanya komunikasi dan perhatian dari organisme, dalam hal ini stimulus efektif dan ada reaksi.

Langkah selanjutnya adalah jika stimulus telah mendapat perhatian dari organisme, kemampuan dari organisme inilah yang dapat melanjutkan proses berikutnya. Pada langkah berikutnya adalah organisme dapat menerima secara baik apa yang telah diolah sehingga dapat terjadi kesediaan dalam mengubah sikap. Dalam perubahan sikap ini dapat dilihat bahwa sikap dapat berubah hanya jika rangsangan yang diberikan melebihi rangsanga semula. Perubahan berarti bahwa stimulus yang diberikan dapat meyakinkan organisme, dan akhirnya secara efektif dapat merubah sikap.

Dalam pembahasan mengenai penelitian, stimulus merupakan isi pesan dari segala pemberitaan di media tentang perusahaan Samsung Mobile. Pada penelitian ini yang ingin diteliti secara khusus adalah minat beli Galaxy Note 8, isi pesan di media tentang Galaxy Note 7 dan berita lainnya tentang produk Samsung dapat dijadikan tolok ukur bagi khalayak untuk mendapatkan keputusan pembelian produk Note berikutnya. Karena suatu prestasi ataupun tersandung suatu kasus, turut memengaruhi citra perusahaan yang dimiliki.

Pesan yang ada di media di konsumsi khalayak yang disebut pula pada model ini dengan *organism*, yang setelah itu menerka dan memberi respon tentang isi pesan dalam pemberitaan terbakarnya Galaxy Note 7.

Selanjutnya pembaca ataupun pendengar berita mengambil sikap untuk loyal pada *brand*, mengacuhkan pemberitaan dan memilih berani untuk menggunakan produk Samsung Note 8 ataupun sebaliknya, yang membuat khalayak lebih memilih untuk menggunakan produk Samsung S8 atau S8+, ataupun bahkan beralih pada *brand* lain.

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan dari sebuah produk, baik barang dan jasa. Jika jasa yang dipersepsikan kinerjanya lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa kecewa. Jika persepsi jasa melebihi atau memenuhi harapan konsumen. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetian pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

2.2.4.1 Faktor-faktor Pembentuk Kepuasan

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyadi, 2001):

- Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan berkualitas.

- Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

- Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

- Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

- Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.2.5 Minat Beli

Sebelum mendapatkan kepastian untuk melakukan suatu transaksi ataupun pembelian, khalayak terlebih dahulu tentu memiliki niat ataupun adanya minat untuk menggunakan produk. Semakin tinggi minat terhadap

produk, semakin dekat atensi khalayak kepada perusahaan dan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. Menurut Schiffman & Kanuk (2008) bahwa perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan dari suasana yang menyenangkan. Maka perlu bagi perusahaan untuk dapat memprediksi perilaku khalayaknya, karena perilaku khalayak dapat dijadikan alat ukur bagi pelaku pasar untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar.

Berikut merupakan indikator-indikator minat beli (Schiffman & Kanuk, 2008).

- Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terbagi dalam dua level rangsangan. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Kedua, level aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

- Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

- Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

- Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

- Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dirancang oleh peneliti, maka penelitian ini akan dilanjutkan dengan merancang hipotesis. Menurut Mundilarso, Hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah tingkat kebenaran yang masih harus diuji dengan menggunakan teknik tertentu.

Hipotesis dirumuskan dalam hal teori, dugaan, pengalaman pribadi/orang lain, kesan umum, kesimpulannya adalah masih sangat awal. Hipotesis adalah pernyataan keadaan populasi yang akan diverifikasi menggunakan data/informasi yang dikumpulkan melalui sampel.

Terdapat dua Hipotesis Statistika, yaitu Hipotesis Nol (H_0) dan Hipotesis Analisis (H_a). Hipotesis Nol (H_0) adalah hipotesis yang memprediksi bahwa tidak ada satu pun hubungan atau perbedaan yang signifikan antara kelompok-kelompok dalam variabel (variabel bebas dan variabel terikat). Sedangkan, Hipotesis Analisis (H_a) berlawanan dengan Hipotesis Nol, di mana peneliti membuat suatu prediksi penelitian atas hasil yang diharapkan (Creswell, 2014, h. 198 – 199). Berikut hipotesis dalam penelitian ini :

H_0 : Tidak ada pengaruh dari *brand image* terhadap minat beli Samsung Galaxy Note 8

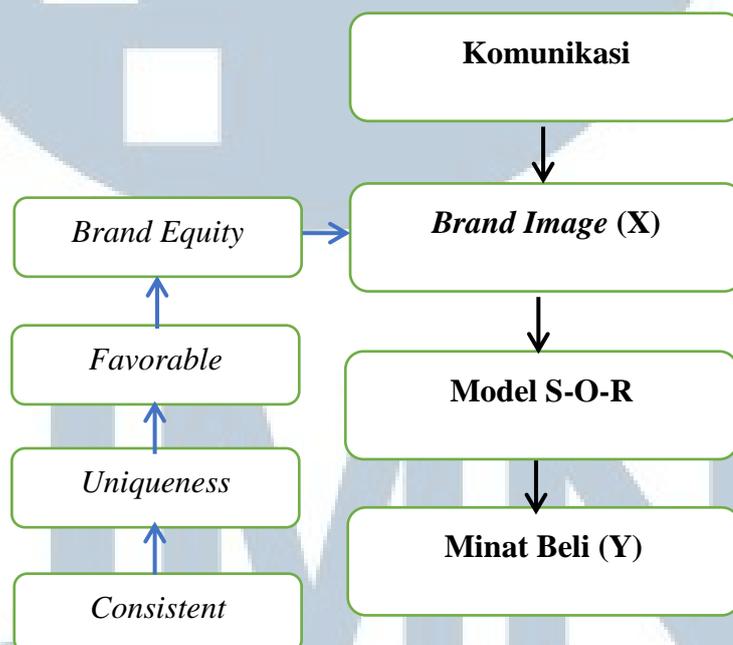
H_a : Ada pengaruh dari *brand image* terhadap minat beli Samsung Galaxy Note 8

2.4 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis pada sebuah penelitian harus mampu menggambarkan hubungan antar variabel pada penelitian yang dilakukan. Kerangka teoritis dari penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli *Samsung Galaxy Note 8*”.

Berikut adalah kerangka konseptual yang digunakan peneliti :

Gambar 2.2 Kerangka Teoritis



Berdasarkan dari bagan kerangka konseptual di atas, dapat dijelaskan bahwa tahapan bagi peneliti untuk membahas topik penelitian. Pertama, peneliti akan memaparkan konsep tentang komunikasi secara umum, di mana program yang akan peneliti teliti merupakan sebuah bagian dalam kegiatan komunikasi. Tahapan

selanjutnya, peneliti membahas tentang *brand image* yang dihasilkan dari *consistent, uniqueness, favorable*, dan selanjutnya *brand* yang menghasilkan citra produk. Setelah itu, menggunakan model S-O-R yang terdiri dari Stimulus, *organism*, dan respon untuk mengaitkan variabel citra produk kepada minat beli Samsung Galaxy Note 8.

