



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Penelitian terdahulu ini dijadikan acuan tentang penelitian yang akan dilakukan. Terdapat tiga penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penelitian ini. Dua diantaranya adalah jurnal pemasaran dan bisnis, kemudian yang terakhir adalah penelitian dalam bentuk skripsi.

Adapun paparan mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh asosiasi merek terhadap minat beli konsumen adalah sebagai berikut.

2.1.1 Penelitian Terdahulu 1

Judul dari penelitian yang berbentuk jurnal ini adalah “Pengaruh *Product Knowledge* dan *Brand Association* Terhadap *Purchase Intention* Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok”, yang di tulis oleh Lutfi Maulana Ridwan, Ani Solihat, dan Andry Trijumansyah pada tahun 2018 di Universitas BSI Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *product knowledge* dan juga *brand association* terhadap *purchase intention* di kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok.

Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengertian dari *product knowledge*, pengertian dari *brand association*, serta pengertian dari *purchase intention*. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah

kuantitatif yang bersifat deskriptif.

Hasil dari penelitian ini yaitu *product knowledge* dan juga *brand association* memiliki pengaruh terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok akan lebih meningkat apabila dipengaruhi oleh *product knowledge* dan *brand association* secara bersamaan.

2.1.2 Penelitian Terdahulu 2

Judul dari penelitian yang berbentuk jurnal ini adalah “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Sepatu Merek Adidas di Adidas Store Mal Olympic Garden Malang)”, yang ditulis oleh Muhammad Riduansyah, Suharyono, dan Zainul Arifin pada tahun 2016 di Universitas Brawijaya. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan kesan kualitas terhadap keputusan pembelian, dengan survei yang dilakukan pada pembeli sepatu merek Adidas di Store Mal Olympic Garden di Malang.

Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengenai kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, dan keputusan pembelian. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yang bersifat deskriptif.

Hasil dari penelitian ini adalah kesadaran merek, asosiasi merek, dan kesan

kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan pada hasil uji F dan hasil uji t.

2.1.3 Penelitian Terdahulu 3

Judul dari penelitian yang berbentuk skripsi ini adalah “Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention* Laptop ACER di Ponogoro”, yang ditulis oleh Guntur Mahendro Saputro pada tahun 2015 di Universitas Negeri Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*, (2) mengetahui pengaruh *brand association* terhadap *purchase intention*, (3) mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention*, dan (4) mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap *purchase intention*.

Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengenai definisi merek, *purchase intention*, dan *brand equity*. Sedangkan metode dan sifat penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif.

Hasil dari penelitian ini yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* laptop Acer terbukti kebenarannya, serta nilai koefisien determinasi (R^2) pada adjusted R^2 adalah sebesar 0,483.

Menurut penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan di atas, persamaan

penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang sudah ada terletak pada jenis dan sifat penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian pada pengaruh asosiasi merek terhadap minat beli. Sedangkan hal yang menjadi perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada konsep yang digunakan pada penelitian, karena variable-variabel penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini berbeda, sehingga konsep yang digunakan pada penelitian juga berbeda. Pada penelitian ini variabel *independent* yang digunakan adalah asosiasi merek dan variabel *dependentnya* adalah minat beli. Berikut adalah paparan penelitian terdahulu dalam bentuk tabel.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Nama Penulis	Asal Universitas dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel <i>Dependent</i> (Y)	Variabel <i>Independent</i> (X)	Jenis dan Sifat Penelitian	Hasil Penelitian
1	Penelitian 1	Lutfi Maulana Ridwan, Ani Solihat, dan Andry Trijumansyah	Universitas BSI Bandung, 2018	Pengaruh <i>Product Knowledge</i> dan <i>Brand Association</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok	<i>Purchase Intention</i>	<i>Product Knowledge</i> (X1) dan <i>Brand Association</i> (X2)	Kuantitatif deskriptif.	<i>Product knowledge</i> dan juga <i>brand association</i> memiliki pengaruh terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok.
2	Penelitian 2	Muhammad Riduansyah, Suharyono, dan Zainul Arifin	Universitas Brawijaya, 2016	Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan	Keputusan Pembelian	Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), dan Kesan	Kuantitatif deskriptif.	Kesadaran merek, asosiasi merek, dan kesan kualitas memiliki

				Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Sepatu Merek Adidas di Adidas Store Mal Olympic Garden Malang)		Kualitas (X3)		pengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan pada hasil uji F dan hasil uji t.
3	Penelitian 3	Guntur Mahendro Saputro	Universitas Negeri Yogyakarta, 2015	Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Association</i> , <i>Perceived Quality</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Laptop ACER di Ponogoro	<i>Purchase Intention</i>	<i>Brand Awareness</i> (X1), <i>Brand Association</i> (X2), <i>Perceived Quality</i> (X3), dan <i>Brand Loyalty</i> (X4)	Kuantitatif deskriptif.	1. <i>Brand awareness</i> , <i>brand association</i> , <i>perceived quality</i> , dan <i>brand loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> laptop Acer

								terbukti kebenaranny a. 2. Nilai koefisien determinasi (R ²) pada adjusted R ² adalah sebesar 0,483
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data olahan penelitian, 2020

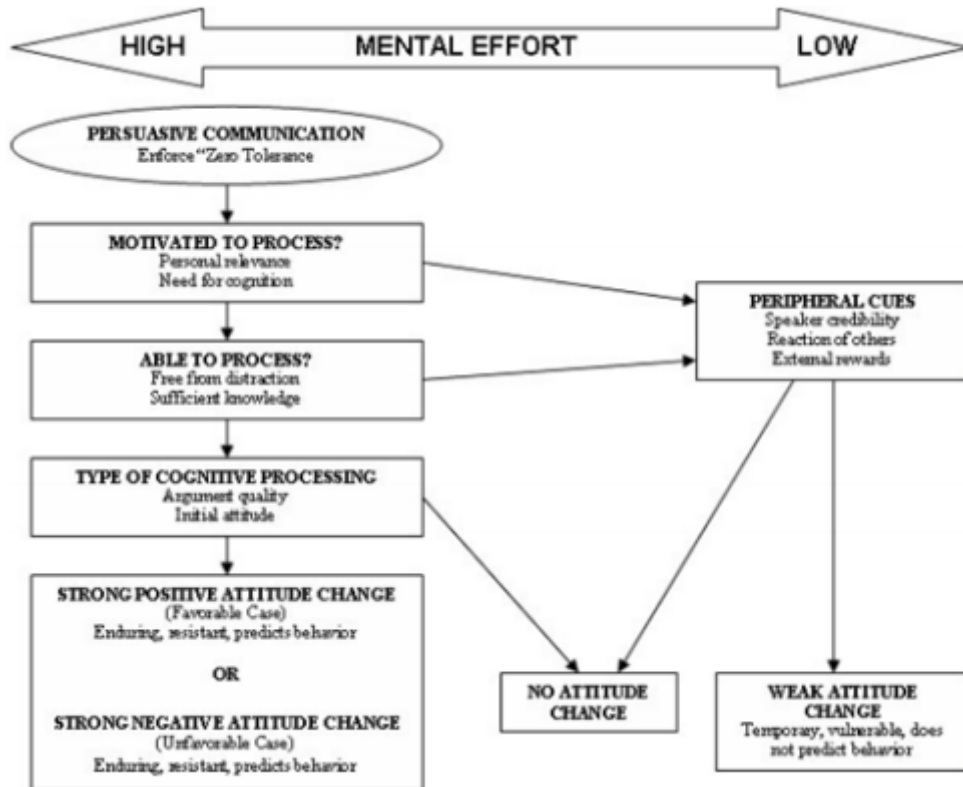
2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan

Pada bagian ini akan dipaparkan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Tujuan dari pemaparan konsep penelitian ini adalah untuk menentukan hipotesis atau pemikiran sementara mengenai topik pada skripsi ini, yaitu ada atau tidaknya pengaruh asosiasi merek terhadap minat beli berdasarkan paparan konsep yang akan disajikan dibawah ini. Selain itu, pada bagian ini juga akan dipaparkan teori ilmu komunikasi yang sesuai dan menggambarkan mengenai pengaruh asosiasi merek Cakekinian terhadap minat beli konsumen. Berikut adalah paparan mengenai teori dan juga konsep-konsep yang digunakan pada penelitian ini.

2.2.1 *Elaboration Likelihood Model*

Salah satu teori komunikasi yang dapat menjelaskan aktifitas pengaruh asosiasi merek Cakekinian terhadap minat beli konsumen adalah *elaboration likelihood model*. Proses *branding* pada asosiasi merek Cakekinian ini melibatkan komunikasi dan komunikasi dilakukan ini terdapat unsur persuasi. Proses kegiatan persuasi yang terjadi ini adalah bagaimana merek dikomunikasikan kepada masyarakat yang akhirnya dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Kegiatan yang dilakukan bagaimana proses komunikasi proses kognitif yang terjadi sampai pesan diterima secara penuh atau sebagian.

Gambar 2.1 *Elaboration Likelihood Model*



Sumber: Griffin (dalam Widiastuti. 2017, p. 592)

Petty dan Cacciopo (dalam Widiastuti. 2017, p. 593) menjelaskan mengenai perubahan sikap baik secara kognitif, afektif, maupun konatif menggunakan dua rute. Pertama, rute sentral melibatkan elaborasi pesan dan berujung pada kualitas argumen. Sementara rute kedua adalah rute periferal yang hanya mengandalkan petunjuk-petunjuk yang memungkinkan penerima pesan mengambil keputusan secara cepat. Central dengan rute akan menghasilkan dua kemungkinan terjadi, apakah penonton menilai komunikasi persuasif untuk mengekspos menguntungkan

atau merugikan. Jika penonton menganggap pesan yang mereka terima manfaat, mereka akan memberikan respon positif terhadap komunikator. Sebaliknya, jika penonton menilai pesan yang diterima dianggap tidak menguntungkan, mereka akan memberikan reaksi negatif. Bertentangan dengan pusat, periferal berasumsi bahwa perubahan sikap tidak selalu membutuhkan evaluasi informasi yang disajikan oleh media atau sumber lainnya. Sebaliknya bila motivasi atau kemampuan untuk memproses informasi yang relevan tentang masalah ini rendah, persuasi dapat terjadi di mana proses akan muncul dengan isyarat sederhana dalam konteks persuasi akan mempengaruhi sikap.

Petty dan Cacciopo (dalam Widiastuti. 2017, p. 594) juga menambahkan pemilihan ini memiliki implikasi untuk pembentukan sikap yang terjadi. Pada orang yang memiliki motivasi, kesempatan, dan kemampuan untuk memproses pesan, maka mereka akan menjadi penting dalam memahami informasi atau pesan persuasi. Sementara orang-orang yang memiliki ketiga hal tersebut, akan lebih memilih non-faktor pesan yang akan membantu dia mengambil sikap atau perilaku dengan cepat. Sikap seperti ini tidak kuat dan akan mudah berubah ketika faktor-faktor yang menjadi dasar penentuan sikap juga berubah. Faktor-faktor tersebut dijelaskan dengan istilah peripheral faktor, yaitu: *authority, commitment, contrast, liking, reciprocation, scarcity, dan social proof*.

Menurut Pee (dalam Widiastuti. 2017, p. 594), penelitian terkait penerapan

Elaboration Likelihood Model dalam penerapannya pada asosiasi merek Cakewinian terhadap minat beli konsumen paling efektif untuk digunakan, selain kualitas pesan dan kredibilitas sumber, pengaruh dari suara mayoritas juga mengambil peranan penting dalam membangun kepercayaan. Selain itu, menurut Lien (dalam Widiastuti. 2017, p. 594), ELM adalah mengenai proses yang bertanggung jawab atas terciptanya komunikasi persuasif dan kekuatan dari sikap yang dihasilkan dari proses komunikasi tersebut. Kaitannya dengan asosiasi merek pada penelitian ini adalah ELM kerap digunakan untuk menganalisis pengaruh merek terhadap aktivitas mempersuasi konsumen.

2.2.2 Asosiasi Merek

Aaker (2012, p. 258) menjelaskan bahwa hal-hal yang berkaitan dengan ingatan konsumen terhadap sebuah merek disebut dengan asosiasi merek. Asosiasi merek ini memiliki suatu kekuatan untuk mempersuasi konsumen agar menggunakan produk pada suatu merek.

Sedangkan Guntur (2015, p. 20) menyatakan bahwa hal yang ada di pikiran seseorang terhadap suatu merek disebut dengan asosiasi merek. Dengan adanya merek yang kuat maka dalam persaingan juga akan menang apabila didukung oleh asosiasi merek yang kuat.

Firmansyah (2019, p. 94-97) menyatakan bahwa terdapat asosiasi-asosiasi

yang terkait dengan merek, antara lain:

1. Atribut Produk

Atribut produk yang dimiliki oleh asosiasi merek ini menunjukkan hal yang dapat memperkuat citra merek pada produk. Atribut-atribut yang terdapat dalam suatu produk antara lain:

- **Kualitas:** Kualitas yang dimaksudkan adalah di mana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumennya.
- **Harga:** Harga pada sebuah produk bergantung pada kualitas yang ada. Harga akan semakin naik apabila sebuah produk memiliki kualitas yang baik pula.
- **Kemasan:** Selain menjadi pelindung dari suatu produk, kemasan juga dapat mengasosiasikan merek dibenak pelanggan terhadap produk yang ada. Pilihan warna dan bentuk kemasan akan memudahkan konsumen untuk mengenali produk dari suatu merek.
- **Rasa:** Rasa dalam sebuah produk dapat mencerminkan dan mengasosiasikan suatu merek. Rasa yang dimiliki pada atribut produk ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.
- **Manfaat:** Manfaat pada atribut produk ini maksudnya adalah kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hal inilah

yang memberikan nilai tambah terhadap produk yang ada.

- **Reputasi produk:** Reputasi produk bisa mempengaruhi minat konsumen dalam mempercayai merek. Oleh karena itu penting bagi suatu produk untuk menjaga reputasinya agar tidak menjadi buruk dan menghilangkan kepercayaan konsumen pada produk tersebut.

2. Atribut Tak Berwujud

Suatu produk akan diasosiasikan lebih oleh konsumennya bila merek dari produk tersebut memiliki citra yang baik. Atribut tak berwujud dari suatu produk ini dinilai dari manfaat lebih yang dipersepsikan oleh konsumen seperti

- **Persepsi kualitas,** yaitu opini konsumen mengenai kualitas yang ada pada suatu produk, seperti baik atau buruknya kualitas suatu produk.
- **Kemajuan teknologi,** yaitu kemampuan suatu merek dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen melalui kemajuan teknologi yang ada.
- **Inovasi,** yaitu pembaharuan yang dilakukan pada sebuah produk agar menjadi produk yang lebih baik dari sebelumnya.
- **Kesan nilai,** yaitu kesan yang ada dibenak konsumen mengenai suatu produk.

3. Manfaat Bagi Pelanggan

Manfaat yang ada pada produk ini memudahkan konsumen atau pelanggan dalam memilih suatu produk. Suatu produk yang memiliki spesifikasi dan manfaat sesuai yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan dapat menjadi nilai tambah bagi produk tersebut. Pada dimensi manfaat bagi pelanggan ini terbagi atas:

- **Manfaat rasional** diartikan sebagai proses dimana konsumen mempertimbangkan secara rasional apa yang dibutuhkannya.
- **Manfaat psikologis** diartikan sebagai proses dimana konsumen menggunakan perasaan konsumen ketika menginginkan suatu produk yang sesuai dengan manfaat yang diberikan.

4. Harga Relatif

Konsumen menilai produk tidak hanya dari manfaat dan kualitasnya saja namun juga dari tinggi rendahnya harga dari suatu produk. Apabila produk yang ada telah dipersepsikan dan dicitrakan oleh konsumen secara positif, maka konsumen akan menilai suatu produk dengan baik. Walaupun semakin mahal nilai suatu produk, namun jika telah dipersepsikan eksklusif oleh konsumen, maka produk tersebut akan tetap dicari. Hal ini dapat

disimpulkan pula bahwa pada bagian ini, konsumen akan memiliki loyalitas terhadap sebuah produk karena produk yang sudah dinilai baik bagi konsumen.

5. Penggunaan

Penggunaan dalam hal ini mengasosiasikan merek pada suatu produk dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu. Semakin mudah aplikasi dan penggunaannya maka konsumen akan semakin menyukai menggunakan atau mencoba suatu produk.

6. Pelanggan

Pelanggan dalam hal ini memiliki karakteristik untuk mengasosiasikan suatu produk sesuai dengan kebutuhan atas dasar merek yang dicitrakannya, seperti menyebut suatu merek sama dengan fungsinya. Misalkan Aqua diidentikan dengan air mineral, padahal Aqua adalah merek dari produk air mineral.

7. Orang terkenal/khalayak

Penggunaan khalayak dapat memberikan gambaran dan nilai lebih secara visual pada merek yang bersangkutan. *Positioning* produk akan

dibedakan oleh konsumen dengan produk lainnya apabila ada orang terkenal yang melekat pada produk.

8. Gaya hidup

Suatu produk pada merek dapat melekat di benak konsumen apabila produk tersebut memiliki hal-hal yang berkaitan dengan kebiasaan konsumennya.

9. Kelas produk

Positioning suatu produk akan membentuk kualifikasi tertentu di benak konsumen. Perasaan bangga akan ditunjukkan oleh konsumen ketika menggunakan produk tertentu dan menempatkan dirinya menjadi orang dengan kelas tertentu sesuai dengan *positioning* yang melekat pada suatu produk.

10. Para pesaing

Suatu produk yang telah diminati oleh banyak masyarakat akan memancing adanya pesaing yang memiliki karakteristik dengan produk yang telah *eksis* sebelumnya.

10. Negara/ wilayah geografis

Wilayah geografis dapat menjadi identitas suatu produk apabila keterkaitan yang erat dengan karakteristik dari sebuah produk.

2.2.3 Minat Beli Konsumen

Menurut ensiklopedia Britania Ready Reference (dalam Devonalita dan Yohanes. 2013, p. 3) kata minat dalam bahasa Inggris yaitu interest artinya perasaan yang muncul karena adanya ketertarikan khusus pada suatu objek. Hal ini dapat diartikan juga sebuah perhatian yang muncul pada suatu objek.

Atkinson (dalam Devonalita dan Yohanes. 2013, p. 3) juga menyatakan bahwa minat dapat timbul karena adanya pengalaman individu yang memuaskan yang akhirnya membuat individu tersebut untuk cenderung menyukai suatu objek yang ada.

Berdasarkan definisi mengenai minat yang sudah dipaparkan di atas, Devonalita dan Yohanes (2013, p. 3) menyimpulkan bahwa minat dapat diartikan sebagai suatu kekuatan yang mendorong, mempengaruhi serta dapat perhatian seseorang terhadap sebuah objek tanpa disadari. Minat yang dimaksudkan ini juga diartikan sebagai suatu respon yang membangun dan meningkatkan rasa ketertarikan. Oleh karena itu, minat beli dapat disimpulkan sebagai rasa ketertarikan yang timbul untuk melakukan pembelian produk tertentu yang menarik

perhatian seseorang. Minat membeli ini akan menimbulkan reaksi atau tindakan untuk membeli.

Menurut Ferdinand (2002, p. 129), terdapat empat dimensi di dalam minat beli, antara lain:

1. **Minat transaksional**

Minat transaksional ini menggambarkan kondisi seseorang yang memiliki kecenderungan dan keinginan untuk melakukan transaksi terhadap produk atau jasa.

2. **Minat referensial**

Menggambarkan kecenderungan agar memberikan referensi produk maupun jasa kepada pihak yang lain.

3. **Minat preferensial**

Minat preferensial ini digambarkan dengan kecenderungan atau ketertarikan khusus terhadap produk/jasa. Preferensi bahwa produk/jasa tersebut yang paling diinginkan sehingga ia berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain.

4. **Minat eksploratif**

Menggambarkan kondisi di mana individu menggali informasi tentang produk maupun jasa tertentu yang memberikan sifat-sifat yang positif.

2.3 Hipotesis Teoritis

Rakhmat (2014, p. 13) menyatakan bahwa teori harus menjadi proposisi-proposisi untuk dapat diuji. Proposisi inilah yang diartikan dengan hipotesis. Menurut Kriyantono (2014, p. 28) menyatakan bahwa secara etimologis, hipotesis berasal dari kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* yang diartikan kurang dan *thesis* diartikan sebagai pendapat. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa hipotesis merupakan serangkaian pendapat atau pernyataan yang kebenarannya masih harus diteliti terlebih dahulu.

Dalam konsep yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa proses *branding* pada asosiasi merek Cakekinian ini melibatkan proses komunikasi yang terdapat unsur persuasi. Unsur persuasi ini akan menunjukkan perubahan sikap baik secara kognitif, afektif, maupun konatif menggunakan dua rute, yaitu central dan peripheral. Pada penelitian ini, jenis rute yang digunakan dalam teori ELM adalah rute periferal yang hanya mengandalkan petunjuk-petunjuk yang memungkinkan penerima pesan mengambil keputusan secara cepat. Pada studi kasus ini, petunjuk yang dimaksudkan adalah asosisasi merek pada Cakekinian yang dapat menarik minat beli kosnsumen khususnya mahasiswa di wilayah Tangerang.

Selain itu, asosiasi merek dapat mempengaruhi minat beli pelanggan terhadap suatu produk apabila suatu produk tersebut memiliki dimensi-dimensi yang

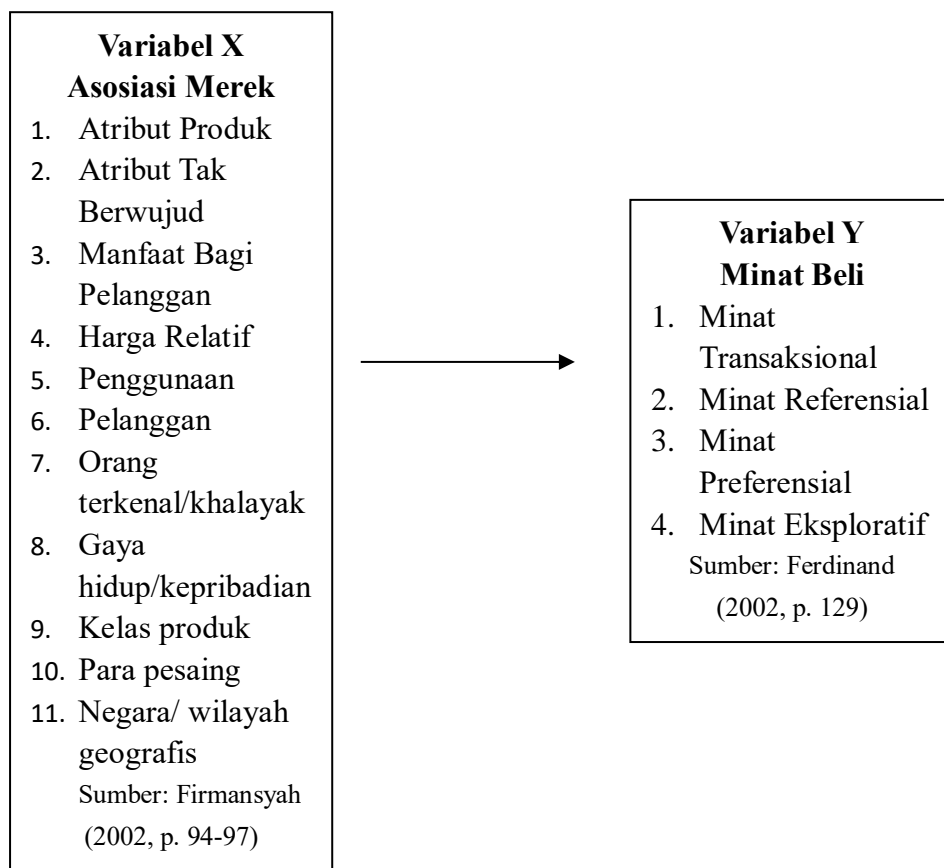
berkontribusi besar dalam mempengaruhi minat beli. Oleh karena penelitian ini memiliki hipotesis atau pemikiran sementara sebagai berikut:

H₀ : Asosiasi merek Cakekinian tidak berpengaruh pada minat beli konsumen di kalangan mahasiswa Tangerang

H_a : Asosiasi merek Cakekinian berpengaruh pada minat beli konsumen di kalangan mahasiswa Tangerang

2.4 Alur Penelitian

Tabel 2.2 Alur Penelitian



Sumber: Data olahan penelitian, 2020