

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada konsep yang ingin di teliti dan memanfaatkan penelitian terdahulu yang menjadi acuan, menunjukkan persamaan dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan sebelumnya. Dan memberikan gambaran tentang penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Terdahulu 3	Penelitian Penulis
Judul	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Pada Mahasiswa di Kota Bandung	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bimbel Tridaya Bandung	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Sepatu Compass Dikalangan Remaja
Peneliti	(Daffa & Kusumahadi, 2023)	(Rachman Hakim, 2017)	(Adiwidjaja & Tarigan, 2017)	Fahjrin Revandi, Universitas Multimedia Nusantara
Teori	<i>Brand Image</i> , Keputusan Pembelian	Merek, <i>Brand Image</i> , Minat Beli Konsumen	<i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , Keputusan Pembelian	Merek, <i>Brand Image</i> , Keputusan Pembelian
Metodologi	Kuantitatif, Deskriptif, Kausal	Kuantitatif, Deskriptif, Kausal	Kuantitatif, Pengumpulan Data <i>Purposive Sampling</i>	Kuantitatif, Pengumpulan Data <i>Purposive Sampling</i>

Persamaan	Subjek penelitian dan objek penelitian	Subjek penelitian	Objek penelitian dan metodologi penelitian
Perbedaan	Indikator pada dimensi variabel penelitian	Objek penelitian dan indicator pada dimensi variabel penelitian	Terdapat dua variabel X pada penelitian

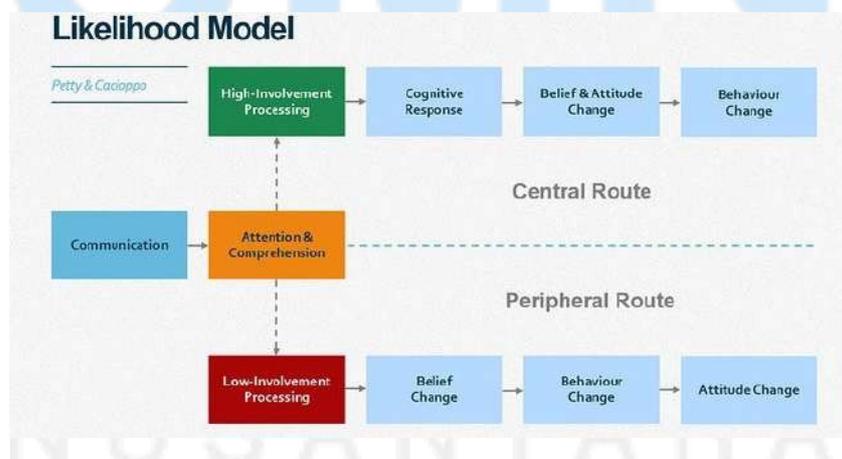
Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

2.2 Landasan Teori dan Konsep

2.2.1 Elaboration Likelihood Model

Model Elaboration Likelihood atau dikenal dengan istilah ELM merupakan salah satu teori komunikasi yang menjelaskan mengenai bagaimana strategi komunikator dikomunikasikan terutama dalam konteks berkomunikasi merek. Kualitas komunikor dan pesan yang berkualitas tersebut akan menggiring pada pembentukan sikap komunikasi yang dikehendaki baik secara kognitif, afektif, maupun konotatif (Perbawaningsih, t.t.). Asumsi yang mendasari teori ini adalah bahwa orang dapat menilai sebuah pesan secara mendalam, penuh kehati-hatian dan dengan pemikiran yang kritis, namun pada suatu kondisi yang lain, orang juga dapat menilai pesan sambil lalu saja tanpa mempertimbangkan argumentasi apa yang mendasari pesan tersebut. Artinya, adanya kemungkinan untuk memahami pesan persuasif secara mendalam tergantung pada cara seseorang memproses pesan tersebut.

Gambar 2. 1 Elaboration Likelihood Model



Sumber: (Petty & Cacioppo, t.t.)

Gambar di atas menjelaskan dan menjabarkan dalam proses sebuah pesan ada satu keputusan yang dibuat bergantung pada jalur yang ditempuh. Dari tahapan komunikasi menjadi sebuah perhatian. Setelah itu dibagi menjadi dua jalur yaitu *High Involvement Processing* yang berarti rute sentral dan *Low Involvement Processing* yang berarti *peripheral route*.

Peripheral route menunjukkan bahwa audiens tidak dipengaruhi oleh pesan yang disampaikan, namun dipengaruhi melalui faktor lain seperti kemasan produk dan bagaimana cara pesan itu disampaikan. Individu yang mengolah informasi melalui rute ini akan sangat kurang kritis dikarenakan perubahan apa pun yang terjadi bersifat sementara dan kurang berpengaruh terhadap bagaimana dia bertindak. Teori ini berkaitan dengan penelitian untuk dapat melihat pengaruh *brand image* terhadap minat beli, hal ini sejalan dengan tipe pesan yang terdapat di rute periferal yakni pesan positif terhadap *brand image* sepatu Compass dapat dirasakan atau diterima oleh khalayak dan menciptakan perubahan perilaku positif dengan menimbulkan minat beli.

2.2.2 Merek

Menurut American Marketing Association dalam (Kotler & Armstrong, 2016) mendefinisikan bahwa pengertian dari merek yaitu merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi keduanya, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing". Kotler dan Keller menyebutkan bahwa perusahaan yang menjual barang atau jasa secara massal seperti kosmetik, sepatu dan peralatan olahraga, minuman ringan, atau perjalanan udara biasanya banyak menghabiskan waktu untuk mencoba mendirikan brand image yang sempurna. Mayoritas keunggulan merek terletak pada pengembangan produk serta kemasan yang memiliki kualitas baik, juga memastikan persediaan, dan didukung oleh komunikasi yang meyakinkan serta layanan yang teruji. Menurut Kotler dan Keller (Firmansyah, 2019) terdapat enam tingkatan pengertian merek. Tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Atribut, dimana merek mengingatkan pada suatu atribut tertentu.
2. Manfaat, dimana atribut diartikan menjadi sebuah manfaat, baik secara fungsional maupun secara emosional.
3. Nilai, dimana sebuah merek dapat mengutarakan sesuatu tentang sebuah nilai produk.

4. Budaya, dimana sebuah merek juga sekaligus mewakili budaya tertentu
5. Kepribadian, dimana sebuah merek dapat memperlihatkan suatu kepribadian tertentu.
6. Pemakai, dimana sebuah merek dapat menunjukkan bagaimana karakteristik konsumen sesuai dengan produk yang mereka gunakan.

2.2.3 Brand Image

Menurut (Terence & Andrews, 2013) *brand image* mewakili asosiasi yang diaktifkan dalam memori konsumen ketika memikirkan akan merek tersebut yang diaktifkan dalam memori konsumen. Ketika memikirkan akan merek tersebut. Oleh sebab itu, hal ini menjadi sangat penting karena *brand image* membuat orang-orang akan cenderung memilih beberapa merek produk tertentu yang sesuai dengan hal apa yang ada di benak mereka.

Brand Image dalam perusahaan atau organisasi menjadi pengaruh minat beli konsumen, tentunya konsumen akan tertarik pada produk dari perusahaan tersebut karena adanya loyalitas konsumen pada perusahaan, loyalitas konsumen tercipta tentunya karena citra merek yang baik dan melekat pada konsumen. Menurut Hangestu dan Iskandar dalam (Sudarso, 2020) *brand image* adalah seperangkat keyakinan yang dimiliki tentang merek tertentu. Menurut David dalam (Hasnizam, 2017) mendefinisikan bahwa *Brand Image* memiliki makna yang dapat diasosiasikan oleh konsumen dengan merek itu sendiri. *Brand Image* merupakan ide, keyakinan, kesan brand yang terdapat di benak konsumen yang ditimbulkan dari pengalaman terhadap penggunaan produk atau jasa perusahaan. Sehingga *brand image* mengandung atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian, *brand image* yang positif adalah dasar dari pembentukan brand yang kuat.

Menurut (Keller, 2013), diperlukan beberapa strategi yang kuat tidak hanya menguntungkan dan memiliki poin pembeda untuk membangun suatu *brand image* yang kuat dan positif. Terdapat tiga dimensi yang dinilai dapat menjadi tolak ukur dari *brand image* yaitu:

1. Kekuatan Asosiasi Merek

Asosiasi merek akan menjadi semakin kuat jika banyak orang yang memikirkan suatu hal tentang informasi dari suatu produk dan mengkaitkannya dengan apa yang mereka ketahui (konsumen) akan brand tersebut. Ada dua indikator yang dinilai berpengaruh,

yaitu atribut merek dan manfaat merek merupakan personal value yang dimiliki oleh konsumen tentang produk dan apa yang menjadi kelebihan dari produk

2. Kesukaan Pada Asosiasi Merek

Umumnya, suatu brand akan menciptakan asosiasi yang dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen. Ada dua indikator yang berpengaruh, yaitu desirability dan deliverability. Desirability merupakan keinginan atau pada sampai titik apa suatu produk atau brand dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen yang menjadi target sasaran. Deliverability merupakan sejauh mana cara penyampaian yang dilakukan oleh suatu brand dapat diterima dengan baik oleh sasaran.

3. Keunikan dari Asosiasi Merek

Memiliki kelebihan yang dapat bersaing dan menjadi daya tarik bagi konsumen merupakan poin utama dalam menentukan keberhasilan brand positioning. Dengan daya tarik tersebut, audiens akan tertarik memakai produk lewat pembelian produk maupun jasa yang dijual. Keunggulan atau keunikan ini juga dapat diciptakan dengan membandingkan secara langsung dengan kompetitor sejenis. Kesuksesan sebuah brand akan tercipta lewat asosiasi yang unik dan kuat,

Dari paparan di atas *brand image* menarik kesimpulan brand image dapat berhasil ketika sebuah brand memiliki *personal value* terhadap customer, dan mendapatkan nilai lebih kepada konsumen serta memiliki kelebihan dari pesaing yang membuat daya tarik konsumen itu sendiri untuk membeli atau menggunakan produk yang dijual.

2.2.3.1 Dimensi Brand Image

Menurut Wijaya dalam (Firmansyah, 2019) dimensi *brand image*, yaitu:

a) *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, identitas perusahaan, slogan dan sebagainya.

b) *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Brand personality adalah (karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, kreatif, independen dan sebagainya.

c) *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut ataupun *person*, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek, misalnya "ingat air mineral ingat Aqua".

d) *Brand Attitude* (Sikap dan Perilaku Merek)

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan keuntungan dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang tidak pantas dan melanggar cara berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut atau sebaliknya sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara relaitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Brand attitude sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

e) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit disini dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic*, maupun *social*, misalnya merek dengan produk deterjen dengan keuntungan membersihkan pakaian (*functional benefit/values*), pemakai pakaian menjadi percaya diri (*emotional benefit/values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit values*). Manfaat, keunggulan, dan kompetensi suatu merek akan mempengaruhi brand image produk, individu atau lembaga perusahaan tersebut.

2.2.4 Minat Beli

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), minat beli merupakan keputusan seseorang untuk menentukan atau membeli suatu produk. Minat beli dipengaruhi oleh dua dimensi yang memiliki indikator penentu seseorang berpindah atau menentukan keputusan

seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk. Seseorang dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain jika memang orang tersebut memiliki kepentingan terhadap orang yang akan menentukan suatu produk. Misalnya, seseorang memiliki kepentingan seperti orang tua akan mempengaruhi seorang anak yang akan menentukan keputusannya untuk membeli suatu produk. Dimensi kedua adalah situasi yang tidak terduga, yakni seseorang dapat membeli atau memilih suatu produk dikarenakan situasi yang mendesak. Faktor yang mempengaruhi seperti kondisi atau keadaan keuangan atau hanya dapat memilih produk terjangkau saja, kemudian dari sisi kegunaan produk tersebut. Misalnya, seseorang yang sangat membutuhkan suatu produk transportasi dikarenakan kebutuhan yang mendesak dan kegunaan dari transportasi tersebut sangat membantu. Urutan dari tahapan minat beli produsen yaitu: *Attention, Interest, Desire*, dan *Action*. Menurut Ferdinand dalam (Andriani, 2020), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator berikut:

1. Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang dalam membeli sebuah produk. Hal ini bermaksud bahwa seorang konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang telah ditentukan.
2. Minat referensial merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan sebuah produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud bahwa seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang terhadap suatu produk yang dijadikan preferensi utama. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif yang merupakan perilaku seseorang mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi yang lebih lengkap tentang produk tersebut untuk meyakinkan.

2.3 Kerangka Teoritis

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan terkait fenomena industri *footwear fashion* saat ini, sepatu Compass telah menjadi brand sepatu lokal yang berkembang di Indonesia. Memiliki citra yang positif, membuat sepatu Compass mampu bertahan dan bersaing dalam pemasaran. Kekuatan suatu merek tercipta dari elemen-elemen pendukung merek memberikan citra positif dimata konsumen. Penulis akan melakukan penelitian

untuk mengetahui apakah brand Image “Sepatu Compass” berpengaruh terhadap minat beli di kalangan remaja.

Menurut (Unaradjan, 2019) mengatakan bahwa kerangka teoritis atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikir penelitian yang diditensikan dari fakta-fakta, observasi, dan kajian dari perpustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil, atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Dalam kerangka teoritis variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian. Variabel bebas (*independent*) pada penelitian ini adalah Brand Image (X1), dan variabel terikat (*dependent*) dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y).

Brand Image merupakan ide, keyakinan, kesan brand yang terdapat dibenak konsumen yang ditimbulkan dari pengalaman terhadap penggunaan produk atau jasa perusahaan. Sehingga brand image mengandung atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian, brand image yang positif adalah dasar dari pembentukan brand yang kuat (Sudarso, 2020).

Menurut perspektif *brand communication* Wijaya dalam (Firmansyah, 2019) citra merek memiliki lima dimensi umum berdasarkan konsep para ahli yang telah dikembangkan dan dielaborasi, yaitu:

1. *Brand Identity*
2. *Brand Personality*
3. *Brand Associations*
4. *Brand Behaviour & Attitude*
5. *Brand Competence & Benefit*

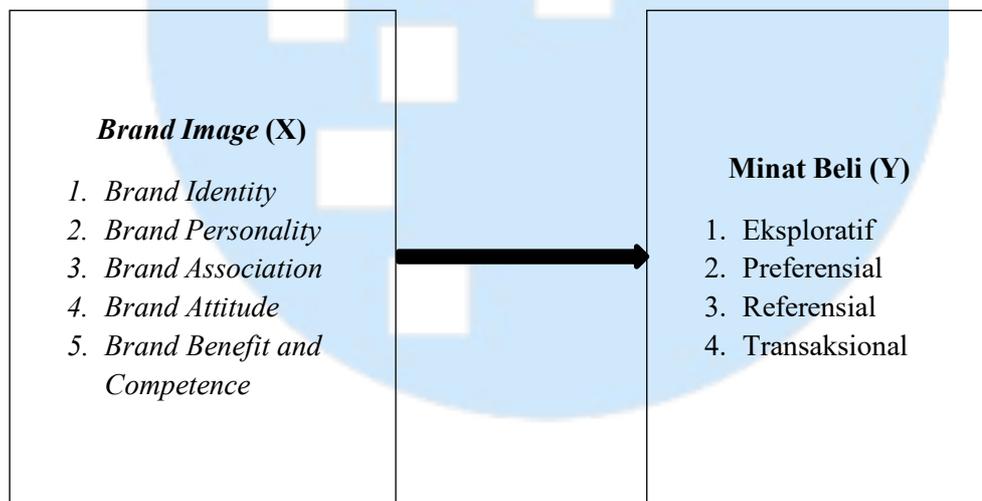
Variabel lain untuk mempengaruhi minat beli menurut Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), minat beli merupakan keputusan seseorang untuk menentukan atau membeli suatu produk. Minat beli dipengaruhi oleh dua dimensi yang memiliki indikator penentu seseorang berpindah atau menentukan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk. Ferdinand dalam (Andriani, 2020) mengatakan bahwa minat beli konsumen dapat diidentifikasi melalui indikator berikut:

1. *Exploratory Interest*
2. *Prefential Interest*
3. *Referential Interest*

4. Transactional Interest

Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa variabel *brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Berdasarkan tinjauan teori dan dimensi dari setiap variabel serta penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, maka dapat disusun kerangka pemikiran menggunakan dua variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini. Kerangka teoritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 2 Kerangka Teoritis



2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2013a) jawaban atas rumusan masalah dari penelitian adalah hipotesis. Hipotesis yang disusun dalam bentuk kalimat pernyataan yang berisikan mengenai hubungan dua variabel. Hipotesis sebagai jawaban sementara dalam rumusan masalah penelitian yang berbentuk kalimat pernyataan dan memerlukan untuk pengujian ulang secara empiris melalui pengumpulan data. Berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini:

H₀: *Brand image* sepatu Compass tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

H_a: *Brand image* sepatu Compass memiliki pengaruh terhadap minat beli.