

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka akan dikemukakan teori-teori, penelitian-penelitian, dan publikasi umum yang ada hubungannya dengan pemasaran untuk dijadikan landasan teori dalam pelaksanaan penelitian ini.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu kesatuan dalam sebuah organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan. Pengaturan manajemen yang efektif dan efisien membuat sebuah organisasi mencapai tujuannya dengan mudah. Manajemen memiliki fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Berikut pengertian manajemen menurut para ahli diantaranya:

Manajemen menurut John Kotter (2014:8) yaitu:

“Management is a set of processes that can help a complicated system of people and technology running smoothly. The most important aspects of management include planning, budgeting, organizing, staffing, controlling, and problem solving”.

Menurut Hasibuan (2013:2) mendefinisikan manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan. Adapun menurut Sapre dalam Usman (2013:6) yaitu serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien

dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Dari berbagai pengertian tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu proses yang didalamnya terdapat sebuah konsep untuk mencapai tujuan perusahaan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta menentukan cara untuk mencapai tujuan tersebut.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat. Berikut ada beberapa definisi atau pemahaman mengenai pemasaran menurut para ahli:

Pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:29) adalah sebagai berikut :

“Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return”.

Pemasaran menurut Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5), *“marketing is a sosial proses involving the actjhh0068ivits necessary to enable individuals and organizatiob to obtain what they need and want through exchange*

with others and develop on going exchange relationships.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan kegiatan pemasaran, dengan manajemen pemasaran yang bagus, perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Melalui konsep manajemen pemasaran semua kegiatan perusahaan bisa diatur dari mulai proses produksi sampai pada tahap barang diterima oleh konsumen. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen serta selalu berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai lebih dari sebuah produk agar mendapat kepuasan konsumen. Berikut beberapa teori mengenai manajemen pemasaran menurut para ahli:

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut: *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value”*.

Menurut Kinner dan Kenneth dalam Ari Setiyaningrum (2015:11) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran didalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga (*pricing*).

Pengertian lain yang dikemukakan oleh Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dari hasil produksinya dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari tingkat penjualan produknya, semakin tinggi tingkat penjualannya semakin baik pula kinerja perusahaan, begitu juga sebaliknya.

Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasar yaitu bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang

dapat dikontrol perusahaan dan dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar. Bauran pemasaran juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dari perusahaan. Berikut definisi bauran pemasaran menurut para ahli diantaranya:

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015:76) adalah sebagai berikut: “*The set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”.

Pengertian unsur-unsur bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Product (produk) merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik, maka tidak ada *marketing*. Semua kegiatan *marketing* lainnya dipakai untuk menunjang gerakan produk. Bagaimanapun

2. Harga (*Price*)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Masalah kebijakan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir, dan *retailer* (pedagang eceran).

3. Tempat (*Place*)

Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia untuk dapat dijangkau oleh konsumen. Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di

sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkutan untuk menuju suksesnya pemasaran. Di sini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha *marketing*.

5. Orang (*People/Participants*)

Semua pelaku yang menginginkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

6. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan dan komunikasi jasa tersebut.

7. Proses (*Process*)

Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas dimana jasa disampaikan yang merupakan system penyajian atau operasi jasa.

Dengan demikian 4P's yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas lagi menjadi 7P's jika ingin digunakan dalam pemasaran

jasa. Adapun 7P's tersebut adalah *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, Process*. Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.5 Media Sosial

Media sosial diperkenalkan. Jauh sebelum Facebook maupun Friendster memberikan layanannya. Kita semua berbagi berita dan informasi melalui internet messaging dan email. Sebuah “breakthrough” yang menjadikan semua ini berubah. Media sosial adalah sebuah perubahan radikal yang mengubah persepsi kita dalam berbagi. Media sosial seringkali diiklankan sebagai ujung tombak dari marketing perusahaan. Baik perusahaan seluler maupun perusahaan dalam industry lainnya. Miliaran orang terkoneksi dan berbagi miliaran informasi, membuat deskripsi internet semakin luas.

Media sosial mempunyai dependensi terhadap internet. Dan oleh karena itu, perusahaan internet provider, web hosting, penyedia server dll berupaya semaksimal mungkin untuk memberikan kemampuannya untuk memperluas jaringan media sosial yang balik lagi, adalah tombak marketing dari mereka juga.

2.1.5.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain

: Blog, Twitter, Facebook dan Wikipedia.

Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain. **Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015)**

Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa. **Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016)**.

Media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi informasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan social secara virtual. **Rulli Nasrullah (2017)**.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial adalah media berbasis internet yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi informasi dengan pengguna lain dalam mengetahui produk yang diinginkan dan peran media sosial bagi perusahaan sangatlah penting untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui promosi modern berbasis teknologi.

2.1.5.2 Manfaat Media Sosial

Mempermudah dalam promosi penjualan perusahaan kini memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan media sosial. Menurut **Gunnelius (2013:15)** tujuan paling umum penggunaan media sosial adalah:

1. Membangun hubungan : manfaat utama dari penggunaan promosi media sosial adalah kemampuan membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
2. Membangun merek : percakapan melalui media sosial menyajikan cara untuk *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
3. Publishitas : Pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
4. Promosi : melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan memberikan peluang untuk audiens untuk orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
5. Riset Pasar: menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntoadi (2013:5) penggunaan

media sosial berfungsi sebagai berikut :

1. Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiens lah yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapat popularitas di media sosial.
2. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang

lebih individual. Melalui media sosial pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial merupakan sarana penyampaian informasi baik antar orang dan kelompok berdasarkan pengalamannya, dan dengan penggunaan media sosial dapat mempermudah proses penyampaian informasi tersebut dalam waktu yang lebih cepat dan lebih personal.

2.1.5.3 Jenis-Jenis Media sosial

Media sosial menurut Kotler (2016) terbagi menjadi tiga jenis yaitu :

1. Online Communities and forums

Online Communiies and forums dibentuk oleh konsumen dan sekelompok konsumen tanpa adanya pengaruh iklan dan afiliasi perusahaan atau mendapatkan dukungan dari perusahaan dimana anggota yang tergabung dalam online communities dapat berkomunikasi dengan perusahaan dan satu anggota dengan anggota lainnya melalui posting, instant messaging, dan chat discussions tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk dan merek.

2. Blog-gers

Blog merupakan catatan jurnal online atau dicari yang diperbaharui secara berkala dan merupakan saluran yang penting bagi *Word of Mouth*.

3. Sosial networks

Sosial networks merupakan kekuatan yang penting dalam kegiatan

pemasaran baik business to customer dan business to business. Sosial networks dapat berupa situs jejaring sosial seperti Facebook, MySpace, LinkedIn, dan Twitter.

2.1.5.4 Karakteristik Media sosial

Media sosial memiliki ciri-ciri yang tidak lepas dari berbagai ciri-ciri dari media sosial yang banyak digunakan hingga saat ini. Berikut beberapa karakteristik yang terdapat pada media sosial.

Partisipasi. Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga dapat mengaburkan batas antara media dan audience.

Keterbukaan. Kebanyakan dari media sosial yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana-sarana voting, berbagai, dan juga komentar. Terkadang batasan untuk mengakses dan juga memanfaatkan isi pesan (perlindungan password terhadap isi cenderung dianggap aneh).

Perbincangan. Selain itu, kemungkinan dengan terjadinya perbincangan ataupun pengguna secara dua arah.

Keterhubungan. Mayoritas dari media sosial tumbuh dengan subur lantaran terjadi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antar pengguna, melalui suatu fasilitas tautan (links) ke website, sumber informasi dan bagi pengguna-pengguna lainnya.

Media sosial mempunyai beberapa dimensi yang saling mempengaruhi satu sama lain, menurut Rulli Nasrullah (2017:160) media sosial memiliki

beberapa dimensi yang mendukung dan berpengaruh terhadap media sosial, dimensi ini saling berkaitan satu sama lain, berikut dimensi media sosial yaitu :

1. *Social Presence*

Dimensi pertama dari media sosial adalah *social presence*. *Social Presence* dapat diartikan dengan kontak yang terjadi ketika terjadi proses komunikasi penilaian responden atas dimensi *social presence* yaitu interaksi media sosial.

2. *Media Richnes*

Dimensi kedua dari media sosial adalah *media richnes*. *Media Richnes* dapat diartikan dengan mengurangi ketidakjelasan dan ketidaknyamanan informasi melalui proses komunikasi.

3. *Self Disclosure*

Dimensi ini diartikan sebagai mengembangkan hubungan dekat dengan melalui pengungkapan diri seperti perasaan, suka, tidak suka, dan pemikiran. Melalui media sosial konsumen dapat mengutarakan pengungkapannya

2.1.6 Pengertian Merek

Merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015 : 105) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu diantaranya :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan

produk bagi perusahaan.

2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber finansial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Menurut Undang – undang Merek no 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam

Fandy Tjiptono (2015 : 3) :

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsuru tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli tentang merek, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan ke pelanggan yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang terbentuk suatu nama, kata, tanda, symbol atau disain, atau kombinasi dari semua hal tersebut.

2.1.6.1 Tujuan Pemberian Merek

Tujuan dalam pemberian merek merupakan upaya yang dilakukan

perusahaan untuk dapat mempermudah konsumen membedakan produk satu dengan yang lainnya.

Menurut Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2012 : 17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

2.1.6.2 Manfaat Merek

Merek merupakan salah satu atribut produk yang menunjang suatu produk bisa di kenali oleh konsumen. Merek berperan dalam mempermudah konsumen mendapat informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan merek suatu pesan dalam produk bisa tersampaikan dengan baik pada konsumen.

Menurut Pride dan Ferrell dalam Sangadji dan Sopiah (2013:324) mengemukakan manfaat merek, bagi pembeli maupun penjual, yaitu :

1. Merek membantu para pembeli mengidentifikasi produk-produk tertentu yang

mereka sukai atau tidak mereka sukai, yang pada gilirannya akan membantu pembelian produk-produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut;

2. Merek membantu para pembeli melakukan evaluasi, terutama ketika mereka tidak mampu menilai ciri-ciri sebuah produk. Dengan demikian, merek dapat melambangkan tingkat mutu tertentu bagi pembeli.
3. Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari kepemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status.

Sedangkan Manfaat merek menurut Buchori Alma (2014:142) Merek atau *brand* akan memberikan manfaat kepada beberapa pihak yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Produsen atau Penjual
 - a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan – pesanan dan menekan masalah.
 - b. Memberi peluang bagi penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen – segmen tertentu.
 - c. Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen – segmen tertentu.
 - d. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
 - e. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.
2. Pembeli atau konsumen
 - a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
 - b. Konsumen mendapat informasi tentang produk.
 - c. Meningkatkan efisiensi

2.1.6.3 Tingkatan Merek

Pemberian merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya berupa suatu symbol. Menurut kotler dalam penelitian Puji Isyanto dan Rama Darmawan (2012;3) merek merupakan suatu symbol yang rumit yang menjelaskan enam tingkat makna, yaitu;

1. Atribut

Sebuah merek diharapkan meningkatkan suatu atribut atau sifat-sifat tertentu dari suatu produk

2. Manfaat

Suatu merek lebih dari seperangkat atribut. Atribut harus diterjemahkan kedalam manfaat fungsional dan emosional

3. Nilai

Merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk

4. Budaya

Merek mempresentasikan budaya tertentu

5. Kepribadian

Suatu merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu

6. Pengguna

Merek mengelompokkan tipe tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk

2.1.6.4 Pengertian Citra

Citra atau *Image* merupakan hasil evaluasi dari diri seseorang berdasarkan

pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah dan disimpan dalam benaknya. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan, dan tanggapan seseorang mengenai suatu objek tertentu. Suatu citra terhadap objek bisa berjalan tergantung pada persepsi perorangan, bahkan bisa saja citra satu objek sama bagi semua orang. Hal ini menunjukkan bahwa citra terbentuk dari pandangan-pandangan dan rangsangan-rangsangan yang diterima seseorang terhadap objek.

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Bob Sabran (2013:55) menyatakan Citra adalah suatu impresi, perasaan, atau konsepsi yang ada pada seseorang mengenai suatu perusahaan, suatu objek, orang atau lembaga. Sedangkan menurut Aaker dalam Buchari Alma (2013:23), menyatakan bahwa citra adalah kesan total dari apa yang seseorang atau sekelompok orang pikirkan dan tahu tentang suatu objek.

Berdasarkan teori-teori mengenai citra tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu sebab ini merupakan persepsi-persepsi seseorang terhadap suatu perusahaan, objek atau lainnya yang terbentuk dari informasi dan pengetahuannya terhadap objek tersebut.

2.1.6.5 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan kesan yang dirasakan seseorang terhadap sesuatu yang cenderung telah menjadi pengalaman dari seseorang tersebut terhadap suatu merek produk, Citra merek yang dirasakan konsumen menjadi suatu pesan yang disampaikan mengenai atribut yang ditawarkan dalam suatu produk tertentu.

Schiffman dan Wisenblit (2015:105) *brand image is the desired outcome*

of effective positioning is a distinct position (or image) that the brand occupies in customer mind. Sedangkan menurut Kotler dan Lane (2012:272) Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) mengemukakan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.

Menurut Freddy Rangkuti (2013:3) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat pada benak konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Citra merek adalah persepsi seseorang terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

2.1.6.6 Komponen Citra Merek

Citra merek tidak luput dari adanya Indikator-indikator yang membentuk citra merek Menurut Biel dalam jurnal penelitian Sulistyari (2012) indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah :

1. Citra Korporat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi

berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

2. Citra Produk/konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

3. Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

2.1.6.7 Indikator Citra Merek

Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut Freddy Rangkuti (2014:43) ada beberapa indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan (*Recognition*)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. Reputasi (*Reputation*)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dalam dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3. Daya tarik (*Affinity*)

Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

4. Daerah (*Domain*)

Yaitu menyangkut seberapa lebar *scope* dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat di simpulkan bahwa apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik dimata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyalitas terhadap merek tersebut.

2.1.7 Minat Beli

Kenyataan menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Konsumen bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Untuk menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana

konsumen berkeputusan.

2.1.7.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli konsumen dapat di definisikan sebagai berikut :

Crow dalam Astuti (2012) mendefinisikan:

”bahwa Minat beli merupakan suatu hal yang memiliki hubungan dengan daya gerak yang akan mendukung seseorang untuk tertarik pada sebuah benda, pada orang atau kegiatan tertentu. Bisa juga berupa pengalaman yang cukup efektif yang mungkin saja dimulai dari kegiatan itu sendiri”.

Definisi minat beli selanjutnya oleh Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:568) menyatakan bahwa minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Adapun Ashari (2012:246) mendefinisikan bahwa Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalamnya konsumen itu sendiri. Menurut Davidson dalam Tjiptono (2015;140) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai berikut Minat beli mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut Hidayat, Elita, dan Setiawan (2012:68) mendefinisikan Minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dili hatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat untuk memilikinya. Minat beli konsumen turut ditunjang oleh beberapa faktor berikut:

1. Tersedianya ruang dan waktu (*Convenience Location and Hours*)

Yaitu tingkat kemudahan konsumen untuk menjangkau lokasi toko dan waktu

berbelanja. Bagi konsumen yang sibuk karena berharap efisien waktu berbelanja yang dapat meminimalkan waktu seperti proses pembayaran cepat, kemudahan dalam memarkirkan kendaraan, sehingga konsumen merasayaman dan akan merespon baik penjualan.

2. Suasana toko (*store atmosphere*)

Yaitu kesadaran penjual yang dirasakan konsumen pada saat berbelanja sehingga diharapkan menumbuhkan minat membeli. Suasana yang tepat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja, artinya ada kesesuaian antara barang yang dijual dengan interior ruangan dan perbedaan suasana antara satu bagian dengan bagian lainnya.

3. Barang dagangan (*merchandise*)

Yaitu kesesuaian kebutuhan dengan barang yang ditawarkan. Konsumen biasanya menginginkan variasi atau adanya pilihan dari perbedaan macam-macam barang sesuai dengan tujuan dan pilihannya. Konsumen berharap menemukan variasi dari perbedaan tipe barang, tetapi menemukan perbedaan warna, mode, dan ukuran maing-masing penilaian dan pilihan individu.

4. Harga (*price*)

Yaitu harga jual yang diinginkan konsumen sesuai dengan nilai dan barang dan jasa yang ditawarkan penjual. Suatu barang dipandang mahal atau murah oleh konsumen atau penjual tergantung oleh masing-masing pihak perlu penyesuaian harga dengan nilai barang yang dijual oleh karena itu konsumen mengharapkan harga jual yang ditawarkan oleh penjual sesuai dengan nilai barang yang di belinya. Nilai sangat berkaitan dengan utilitas produk, harga produk, pelayanan, serta manfaat sehingga dapat menciptakan suatu minat

beli konsumen. Dalam menetapkan harga harus sesuai dengan faktor tersebut.

5. Informasi dan interaksi pribadi (*information and personal interaction*)

Yaitu informasi tentang barang yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan hubungan sumber daya manusia yang dimiliki penjual dengan konsumen. Sebagian konsumen menginginkan penjual menyediakan informasi mendetail mengenai produk, karakteristik, dan penggunaannya.

6. Pelayanan (*service*)

Jenis kegiatan pelayanan yang diinginkan konsumen sesuai dengan barang, dan cara-cara lain yang ditujukan supaya lebih menarik bagi konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan tahapan konsumen, dimana konsumen menyadari akan kebutuhannya dan melakukan pemilihan suatu merek barang atau jasa yang dirasakan sangat cocok dengan kebutuhan konsumen sehingga pada akhirnya melakukan pembelian. Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen

2.1.7.2 Tahap-Tahap Minat Beli

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan(2012:568):

<i>Cognitive state</i>	<i>Attention</i>
<i>Affective state</i>	<i>Interest</i>
	<i>Desire</i>
<i>Behaviour</i>	<i>Action</i>

Gambar 2.1
Konsep atau Model AIDA

Sumber: Philip Kotler dan Keller oleh Benyamin Molan (2012:568)

Pengertian dari tahap-tahap tersebut diatas, adalah sebagai berikut:

1. Attention

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Interest

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Desire

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Action

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi

untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Saat ini beberapa ahli ekonomi telah menambah satu huruf lagi ke dalam AIDA, yaitu huruf S yang berarti *Satisfaction* sehingga menjadi AIDAS, hal ini dikarenakan konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian secara berulang. Selain itu, ada juga yang menambahkan huruf C yang berarti *Conviction* sehingga menjadi AIDAC, yaitu adanya keyakinan atau kepastian dari konsumen untuk melakukan pembelian. Bila kedua model ini digabungkan maka akan menjadi AIDACS.

Satu modifikasi yang paling signifikan adalah penurunan model AIDACS menjadi tiga tahap yaitu model CAB, yang diungkapkan oleh Solomon dalam N Fatimah (2015:147) yaitu:

1. *Cognitive*, adalah kepercayaan seseorang terhadap produk atau merek.
2. *Affect*, adalah menyatakan perasaan seseorang terhadap suatu produk atau merek.
3. *Behaviour*, adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu.

Pemahaman masing-masing unsur model CAB adalah sangat penting agar dapat memahami minat beli konsumen dengan baik dan membantu menyusun strategi untuk mempengaruhi konsumen, pengertiannya sebagai berikut:

a. *Cognitive*

Sikap yang menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu produk dan merek. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya terbentuk kepercayaan, artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku spesifik yang akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.

b. *Affect*

Menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek secara keseluruhan. Perasaan atau emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap produk atau merek. *Affect* mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk. Disukai atau tidak disukai.

c. *Behaviour*

Sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu

2.1.7.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Swastha dan Irawan (2013) mengemukakan factor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

- a. Perbedaan pekerjaan artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkan dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

- c. Perbedaan hobi atau kegeraman, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas, benda dan seseorang.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian berikutnya yang sejenis. Kajian yang digunakan yaitu mengenai media sosial, *brand image* yang berpengaruh terhadap minat beli. Berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Penelitian dan Judul Penelitian	Persamaan Variabel Penelitian	Perbedaan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Febian Risa dan Harrie lutfie (2017) Pengaruh Media sosial dan Sales Kit Terhadap Minat Beli Konsumen di Nexa Hotel Bandung Tahun 2017 Jurnal Manajemen Vol.3, No.2	Memiliki kesamaan variabel bebas media sosial dan variabel terikat minat beli	Tidak ada variabel bebas <i>brand image</i> , menambahkan sales kit sebagai variabel bebas dan memiliki perbedaan tempat dan waktu penelitian	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara media sosial dan sales kit terhadap minat beli konsumen.

No	Nama Penelitian dan Judul Penelitian	Persamaan Variabel Penelitian	Perbedaan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2.	<p>Hesti Octavia Pradipta (2015)</p> <p>Pengaruh Citra merek, Media sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Thermometer Onemed di Surabaya</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 7</p>	Memiliki kesamaan variabel bebas citra merek (<i>brand image</i>), media sosial dan variabel terikat minat beli	Memiliki perbedaan waktu dan tempat penelitian.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh citra merek, media sosial terhadap minat beli konsumen.
3.	<p>Rizky Suci Febriyanti (2016)</p> <p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat beli <i>3Second Clothing Store</i> di Surabaya</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 5, Nomor 5</p>	Memiliki kesamaan variabel bebas <i>brand image</i> dan variabel terikat minat beli	Tidak ada variabel bebas media sosial, menambahkan <i>celebrity endorser</i> sebagai variabel bebas dan memiliki perbedaan tempat dan waktu penelitian	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> terhadap minat beli
4.	<p>Jotopurnomo,S Laurensia dan Samuel (2013)</p> <p>Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Reservasi Hotel Secara Online</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 3, No. 2</p>	Memiliki kesamaan variabel bebas brand image dan variabel terikat minat beli	Tidak ada variabel bebas media sosial, menambahkan variabel harga, <i>Electronic Word of Mouth</i> sebagai variabel bebas dan memiliki perbedaan waktu dan tempat penelitian	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga, <i>Brand Image</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli.
5.	<p>Miki Ambarwati Sunarti dan Mukhammad Kholid Mawar (2015)</p> <p>Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya</p>	Memiliki kesamaan variabel bebas citra merek dan variabel terikat minat beli.	Tidak ada variabel bebas media sosial dan memiliki perbedaan waktu dan tempat penelitian.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap minat beli konsumen.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Penelitian dan Judul Penelitian	Persamaan Variabel Penelitian	Perbedaan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	yang Menggunakan Pasta Gigi) Jurnal Brawijaya Volume. 25 No 1			
6.	Giri Maulana Arief dan Heppy Millianyani (2015) Pengaruh Media sosial Marketing melalui instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe e-proceeding of Management Volume. 2, No.3	Memiliki kesamaan variabel bebas media sosial dan variabel terikat minat beli.	Tidak ada variabel bebas citra merek, dan memiliki perbedaan waktu dan tempat penelitian.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara media sosial melalui instagram terhadap minat beli konsumen.
7.	Mila Yuni Pratiwi (2017) Pengaruh Harga, Media sosial dan Citra merek Terhadap Minat Beli Sepatu 2beat Surabaya Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 7	Memiliki kesamaan variabel bebas media sosial, citra merek dan variabel terikat minat beli	Menambahkan variabel bebas harga, dan memiliki perbedaan tempat dan waktu penelitian	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga, media sosial dan citra merek terhadap minat beli konsumen.
8.	Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar. Jurnal Udayana Volume 2, Nomor 5	Memiliki kesamaan variabel bebas citra merek dan variabel terikat minat beli.	Tidak ada variabel bebas media sosial, menambahkan variabel bebas kualitas produk dan persepsi harga, dan memiliki perbedaan waktu dan tempat penelitian.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli.
9.	Claudia Muslimawati,	Memiliki kesamaan	Memiliki perbedaan waktu	Terdapat pengaruh

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Penelitian dan Judul Penelitian	Persamaan Variabel Penelitian	Perbedaan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	<p>Sunarto dan Dewi Kusuma Wardani (2015)</p> <p>Pengaruh Promosi Melalui Media sosial dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Air Minum dalam Kemasan Dengan Merek Aqua Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip UNS.</p> <p>Jurnal UNS Volume 15, Nomor 2</p>	variabel bebas media sosial dan kesadaran merek variabel terikat minat beli.	dan tempat penelitian	positif dan signifikan antara Promosi melalui media sosial dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen.
10.	<p>Citra Sugianto Putri (2016)</p> <p>Pengaruh Media sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Cherie</p> <p>PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 5</p>	Memiliki kesamaan variabel bebas Media sosial dan variabel terikat minat beli	Tidak ada variabel bebas brand image, dan memiliki perbedaan waktu dan tempat penelitian.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara media sosial terhadap minat beli konsumen.

Sumber: Data Olah Peneliti

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilihat dari tabel 2.1 dapat dikatakan bahwa adanya perbedaan dan persamaan baik judul atau variabel metode yang diteliti, tempat atau objek penelitian, maupun waktu pelaksanaan penelitiannya. Dilihat dari judul atau variabel yang diteliti, bahwa sudah banyak penelitian yang menggunakan variabel media sosial, *brand image* dan minat beli sehingga penulis dapat merujuk pada penelitian sebelumnya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kondisi persaingan bisnis dalam bidang industri distro semakin hari

semakin memicu perusahaan untuk meningkatkan promosi, promosi menggunakan media sosial menjadi hal yang harus segera dibenahi untuk meningkatkan performa. Penggunaan media sosial memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan dengan konsinyasi dan pameran terhadap tingkat penjualan, Selain itu media pemasaran online memberikan dampak terhadap terbentuknya minat beli konsumen.

Setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta menciptakan merek yang kuat. Semakin baik citra merek suatu produk membuat peluang konsumen melakukan pembelian semakin tinggi. Selain itu, keragaman produk menjadi faktor pendukung dari citra merek yang selama ini dapat memberikan keleluasan kepada konsumen untuk bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Citra merek dan keragaman produk menjadi hal yang di bangun dan dijaga dengan baik agar dapat membantu perusahaan untuk tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan industri distro di Indonesia khususnya kota Bandung.

Gaya kreatif citra merek merupakan alternatif gaya promosi kreatif. Karena promosi yang dilaksanakan dengan cara yang unik dan menarik dapat membuat konsumen berminat mengambil keputusan akan pembelian suatu produk. Secara tidak langsung media sosial dan citra merek mempengaruhi minat beli konsumen.

Pada sub-bab ini peneliti akan menggambarkan kerangka pemikiran yang bertujuan memudahkan pembaca dalam melihat serta menyimak teori-teori yang

digunakan oleh peneliti.

2.2.1 Pengaruh Media sosial Terhadap Minat Beli

Media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Pembelian online saat ini banyak diminati, terlebih caranya yang sangat mudah dan bisa dilakukan dirumah ataupun dimana saja. Dan salah satu wadah untuk jual beli online adalah media sosial. Media sosial kini bertambah fungsi, bukan hanya tempat komunikasi atau berbagi moment saja tetapi dijadikan tempat penjualan produk, mengenalkan produk, menawarkan produk dan sebagainya. Media sosial juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan. Media sosial memberi identitas kepada brand atau merek yang dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif.

Penjelasan diatas diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febian Risa dan Harrie lutfie 2017 yang berjudul Pengaruh Media sosial dan Sales Kit Terhadap Minat Beli Konsumen di Nexa Hotel Bandung Tahun 2017, diperoleh hasil variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Media sosial merupakan salah satu strategi promosi yang sangat penting dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, karena memudahkan konsumen dalam mencari produk yang meminimalisir biaya pencariannya sehingga konsumen banyak yang memilih belanja melalui media sosial. Hal ini diperkuat juga oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Giri Maulana Arief dan Heppy Millianyani 2015 yang berjudul Pengaruh Media sosial

Marketing melalui instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe, menyatakan hasil penelitian bahwa variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu penelitian Claudia Muslimawati, Sunarto dan Dewi Kusuma Wardani yang berjudul Pengaruh Promosi Melalui Media sosial dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Air Minum dalam Kemasan Dengan Merek Aqua Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip UNS menyatakan hal yang sama media sosial sebagai variabel bebas yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

2.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek itu. Citra merek memegang peranan penting bagi perusahaan. Tujuan perusahaan adalah untuk menciptakan minat beli konsumen terhadap produk yang di hasilkan

Kotler dalam buku Sangadji dan Sopiiah (2013:338) mengatakan bahwa, Atribut produk tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan dengan citra sebuah produk di mata konsumen. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen.

Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya,

jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk (Sangadji dan Sopiah, 2013:338).

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek tertentu lebih yakin dalam memutuskan pembelian, faktor internal tersebut sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. (Mowen dan Minor dalam jurnal penelitian Janah, 2013).

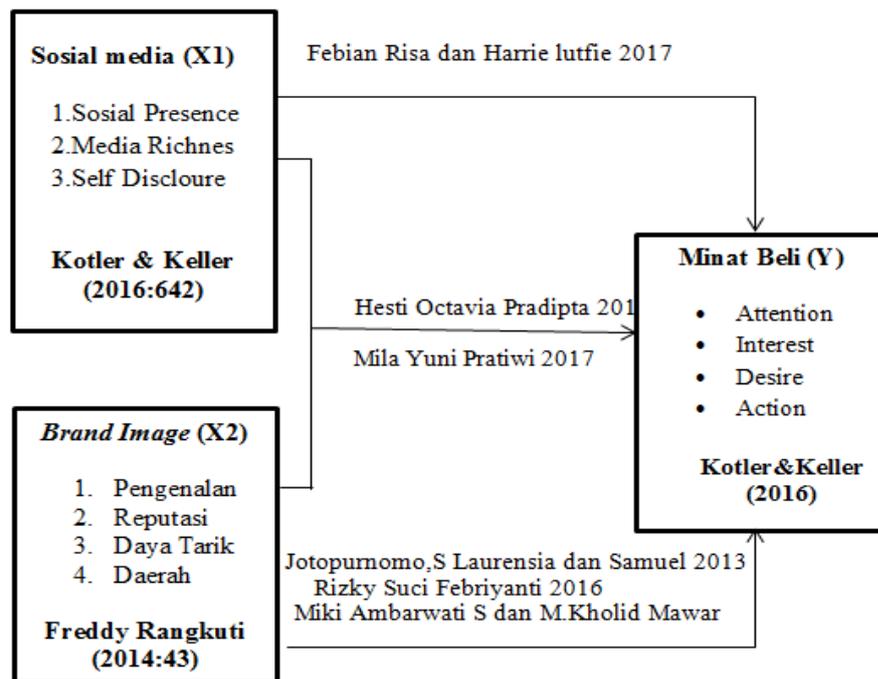
Penjelasan diatas diperkuat oleh penelitian terdahulu oleh Miki Ambarwati Sunarti dan Mukhammad Kholid Mawar yang berjudul Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Menggunakan Pasta Gigi) diperoleh hasil bawah variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan brand image sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam sebuah minat pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizky Suci Febriyanti 2016 Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Minat beli *3Second Clothing Store* di Surabaya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

2.2.3 Pengaruh Media sosial dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen

Proses minat beli oleh pelanggan diawali dari rangsangan pemasaran, setiap perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka

mewujudkan keberhasilan penjualan produk. Media sosial dan *Brand Image* (Citra Merek) merupakan hal yang perlu diperhatikan, karena mempunyai suatu dampak pada minat beli konsumen.

Banyak pengusaha distro yang sangat memperhatikan Media sosial dan *Brand Image* (Citra Merek) pada toko yang mereka dirikan, sebab mereka menganggap bahwa promosi melalui media sosial yang tepat dan *brand image* (citra merek) yang baik merupakan pertimbangan *konssumen* karena dengan adanya *brand image* (citra merek) yang baik akan mempengaruhi konsumen dan promosi media sosial yang menarik juga sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Hubungan media sosial dan *brand image* (citra merek) dengan minat beli diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mila Yuni Pratiwi 2017 yang berjudul Pengaruh Harga, Media sosial dan Citra merek Terhadap Minat Beli Sepatu 2beat Surabaya. Diperoleh hasil bahwa variabel media sosial dan *brand image* (citra merek) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan penelitian yang dilakukan oleh Hesti Octavia Pradipta 2015 yang berjudul Pengaruh Citra merek, Media sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Thermometer Onemed di Surabaya menemukan bahwa Media sosial dan *Brand Image* (citra merek) berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan tinjauan kepustakaan dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan oleh peneliti, kerangka pemikiran melalui paradigma penelitian digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan dugaan awal atau kesimpulan sementara hubungan pengaruh antara variable independen terhadap variabel dependen sebelum dilakukan penelitian dan harus dibuktikan melalalui penelitian. Berdasarkan pada kerangka pemikiran teoritis diatas, maka hipotesis penelitian yang diajukan pada kerangka pemikiran teoritis diatas, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis Simultan

Media sosial dan Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli.

2. Hipotesis Parsial

a) Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Beli.

b) Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli.