

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Minat Beli Konsumen

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Menurut Kotler dan Keller (dalam Mardiani, 2018) minat membeli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Kotler dan Keller (dalam Mardiani, 2018) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

1. Budaya (culture, sub culture, dan social classes)
2. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
3. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)
4. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emotions, memory).

Faktor di atas secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu merek atau produk tertentu.

Sedangkan menurut Super dan Crites (dalam Priyanti, 2017) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat yaitu :

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya dan lain-lain.

2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seorang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seorang.

2.1.3 Indikator Minat Beli

Model yang relevan digunakan untuk mengukur minat beli adalah model AIDA yang merupakan akronim dari Attention, Intention, Desire, dan Action. Rehman et al (2014:2) menjabarkan tahap-tahap dalam pengukuran menggunakan model AIDA, yaitu :

a. *Awareness*

Adalah tahap pertama dari model hierarki, dimana mulai tumbuh kesadaran mengenai sebuah produk, dalam tahap ini, pemasar memperkenalkan produk, jasa, dan berbagai informasi mengenai produknya.

b. *Interest*

Iklan dari sebuah produk atau jasa bertujuan untuk menciptakan ketertarikan atau interest oleh pembaca karena menciptakan ketertarikan adalah prioritas pemasar.

c. *Desire*

Adalah tahap ketiga dari model hierarki yang menunjukkan tahap pembentukan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Dari sudut pandang pemasaran, desire adalah sebuah hal yang diutamakan oleh pemasar, dimana mereka menjelaskan keunggulan fitur dan kehebatan dari produk mereka. Dalam tahap ini, pemasar mencoba memberikan penjelasan yang mendalam mengenai sebuah produk kepada konsumen.

d. *Action*

Dalam tahap keempat dari model hierarki, konsumen sudah siap melakukan transaksi untuk memenuhi keinginan terhadap produk tersebut. Pemasar yang efektif

menciptakan perasaan positif yang mengarahkan pada pembelian produk yang diiklankan.

Menurut Ferdinand (dalam Simanjuntak, 2017) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk. Yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang konsumen inginkan.

2. Minat Referensial

Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain. Yakni seseorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya (seperti: keluarga atau teman) untuk melakukan juga pembelian pada produk yang sama.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan berbagai macam uraian tentang indikator minat beli di atas, dalam penelitian ini penulis memilih indikator menurut Ferdinand (dalam Simanjuntak, 2017) yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Penulis memilih indikator tersebut karena penjelasan setiap aspeknya lebih rinci dan mudah untuk dipahami.

2.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Ningrum, 2016) secara luas pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka

butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Dalam memasarkan produknya kepada konsumen, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi. Promosi dilakukan guna mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen dan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) menurut Kotler dan Keller (dalam Ningrum, 2016) adalah sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Terdapat delapan macam bauran komunikasi pemasaran, yaitu :

1. Iklan
2. Promosi penjualan
3. Acara dan pengalaman
4. Hubungan masyarakat dan publisitas
5. Pemasaran langsung
6. Pemasaran interaktif
7. Pemasaran dari mulut ke mulut
8. Penjualan personal.

Menurut Morissan (dalam Ningrum, 2016). Salah satu strategi yang paling sering dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya adalah dengan melakukan iklan. Periklanan menurut Kotler dan Keller (dalam Ningrum, 2016) adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar melalui media seperti Koran, majalah, radio dan televisi, *billboard* dan poster.

2.3 Country of Origin

Istilah *Country of origin* dinyatakan dengan made in. Label “made in” ini digunakan di setiap produk yang akan dipasarkan secara global sebagai tanda bahwa produk tersebut

dibuat dan diproduksi oleh negara yang bersangkutan. Semakin bagus citra negara, semakin penting label “made in” harus ditampilkan. Menurut Jaffe dan Nebenzahl (dalam Faris, 2018), “*Country of origin are the mental pictures of brands and countries, respectively*” yang berarti Negara asal merupakan gambaran mental dari suatu Negara dan merek produk..

Menurut Kotler dan Keller (dalam Dinata, 2015) *Country of Origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh suatu negara. Semakin baik mutu produk yang dihasilkan oleh sebuah negara, maka semakin bagus pula persepsi konsumen terhadap seluruh produk negara tersebut.

Beberapa studi yang dilakukan oleh Kotler dan Keller, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Seseorang akan bersifat etnosentris dan dipandang sesuai dengan produk asal negara mereka, kecuali jika mereka berada pada negara yang sedang berkembang.
2. Semakin positif mengenai citra negara, maka label “*made in*” semakin ditunjukkan.
3. Efek dari negara asal akan bervariasi sesuai dengan jenis produk yang dihasilkan oleh negara tersebut.
4. Persepsi mengenai negara asal menimbulkan anggapan mengenai baik buruknya produk secara keseluruhan.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan tersebut di atas, lahir istilah-istilah dari konsep COO seperti *country of design*, *country of manufacture*, *country of assembly*, dan *country of origin*. Beberapa istilah tersebut menunjukkan bahwa beberapa perusahaan global dan transnasional tidak lagi melakukan keseluruhan rangkaian produksi di negaranya. Rangkaian produksi dilakukan dinegara lain, tetapi tetap mengacu pada negara asalnya

Kumara dan Canchua (2010) mendefinisikan *country of origin* sebagai konsep penting yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk luar negeri. Konsumen memiliki harapan yang diinginkan saat membeli produk luar negeri maupun lokal dapat diukur dari empat dimensi, yaitu:

1. *Economic*, yaitu aspek ekonomis suatu produk yang terlihat dari harga yang terjangkau, faktor kemudahan mendapatkan pelayanan, keamanan, kemudahan penggunaan, dan ketahanan produk.
2. *Information*, aspek informasi mengenai suatu produk, meliputi ketertarikan konsumen terhadap produk, tingkat seleksi konsumen yang luas, dan produk yang modern atau *up to date*.
3. *Conviviality*, mencakup aspek *prestige* yang muncul dalam diri konsumen saat konsumen membeli dan menggunakan produk.
4. *Personality*, yaitu peningkatan kepribadian konsumen apabila konsumen membeli dan menggunakan produk, apakah produk tersebut dapat meningkatkan kelas sosial, citra kepribadian, dan apakah produk tersebut dikenal oleh banyak orang.

2.3.1 Indikator *Country Of Origin*

Untuk mengukur *Country Of Origin*, Laroche *et al.*, (dalam Faris, 2018) memiliki konsep yang terdiri dari tiga indikator, yaitu:

1. *Country belief*

Merupakan keyakinan calon konsumen tentang pembangunan industri dan kemajuan teknologi di Negara asal merek produk.

2. *People Affect*

Merupakan tanggapan efektif calon konsumen terhadap masyarakat Negara asal merek produk.

3. *Desire Interaction*

Merupakan kesediaan atau keinginan calon konsumen untuk membangun hubungan dengan Negara asal merek produk.

Sedangkan menurut Yasin, Nasser and Osman (dalam Bernando, 2017) untuk mengukur *Country Of Origin*, indikator yang diusulkan terdiri dari:

1. Inovasi Negara dalam berproduksi
2. Tingkat kemajuan teknologi Negara asal
3. Desain produk
4. Kreativitas berproduksi
5. Kualitas produksi
6. Prestise yang dimiliki Negara asal
7. Citra Negara asal sebagai negara maju.

2.4 Brand Ambassador

2.4.1 Pengertian Brand Ambassador

Menurut Lea-Greenwood (dalam Putra, 2014) *Brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk. Sedangkan menurut Soehadi (dalam Cece, 2015) menjelaskan bahwa *brand ambassador* adalah seorang yang mempresentasikan potret atau citra terbaik suatu produk. Seorang ini biasanya dari kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya. *Brand ambassador* atau biasa disebut dengan duta produk merupakan komunikator yang memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan mengenai suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Tujuan utama penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* yaitu agar bisa mempengaruhi minat beli konsumen melalui kepopuleran dan ketenaran selebriti yang merupakan salah satu strategi yang sering dipakai oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.

2.4.2 Indikator Brand Ambassador

Terdapat empat indikator yang diperlukan oleh *brand ambassador* menurut Rossister dan Percy (dalam Mardiani, 2018) dapat dilihat menggunakan model VisCAP yaitu :

1. Visibility (Popularitas)

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh seorang selebriti yang mewakili produk tersebut. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang selebriti *brand ambassador* (*Popularity*) dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (*Appearances*).

2. Credibility (Kredibilitas)

Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkut paut pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada pengetahuan selebritis untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan audiens.

3. *Attraction* (Daya Tarik)

Penerima pesan tergantung pada daya tarik *brand ambassador*. *Brand ambassador* akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik. Daya tarik *brand ambassador* memiliki atribut sebagai berikut:

- a. *Physical likability*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan fisik endorser yang dianggap menarik. *Likability* berkenaan dengan suatu cara untuk menggunakan seseorang yang menarik agar orang lain mau melakukan apa yang dikatakan orang tersebut. Pada umumnya khalayak menyukai *brand ambassador* yang memiliki kesempurnaan fisik seperti cantik, tampan, berbadan ideal dan lain-lain.
- b. *Non-physical likability*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan non-fisik atau kepribadian *brand ambassador*. Pada umumnya khalayak menyukai *brand ambassador* yang terbuka, penuh candaan alami.
- c. *Similarity*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimilikinya dengan sang *brand ambassador*. Baik itu dari faktor usia, hobi, aktivitas yang dijalani, maupun masalah yang dihadapi sebagaimana ditampilkan pada pemasarannya.

4. *Power* (Kekuatan)

Dimensi terakhir dalam VisCap Model ini menginformasikan bahwa seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” target audiens untuk membeli. *Power* adalah sejauh mana kemampuan selebriti untuk dapat membujuk para konsumen dan mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

2.4.3 Manfaat *Brand Ambassador*

Biasanya *brand ambassador* dilatarbelakangi oleh citra positif *brand ambassador* sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan. Menurut Lea Greenwood (dalam Putra, 2014), manfaat *brand ambassador* adalah sebagai berikut :

1. *Press coverage*. Dimana *brand ambassador* berperan memberikan tekanan agar dapat membuat citra sebuah merek dimata konsumen.

2. *Changing perceptions of the brand.* *Brand ambassador* dapat mengubah persepsi atas suatu *brand*. Dengan penggunaan *brand ambassador* yang efektif maka dapat mendukung citra dan persepsi sebuah *brand*.
3. *Attracting new customers.* Bagi perusahaan, *brand ambassador* sangat berperan penting dalam menarik konsumen agar menggunakan produknya. Untuk itu diperlukan kesesuaian dalam pemilihan *brand ambassador* dengan target konsumen.
4. *Freshening up an exiting campaign.* Konsumen biasanya kurang memperhatikan atau sudah lupa dengan slogan atau kampanye yang diusung sebuah perusahaan. Sehingga dengan adanya *brand ambassador* konsumen akan lebih mudah mengingat kampanye perusahaan.

2.5 Penelitian Terdahulu

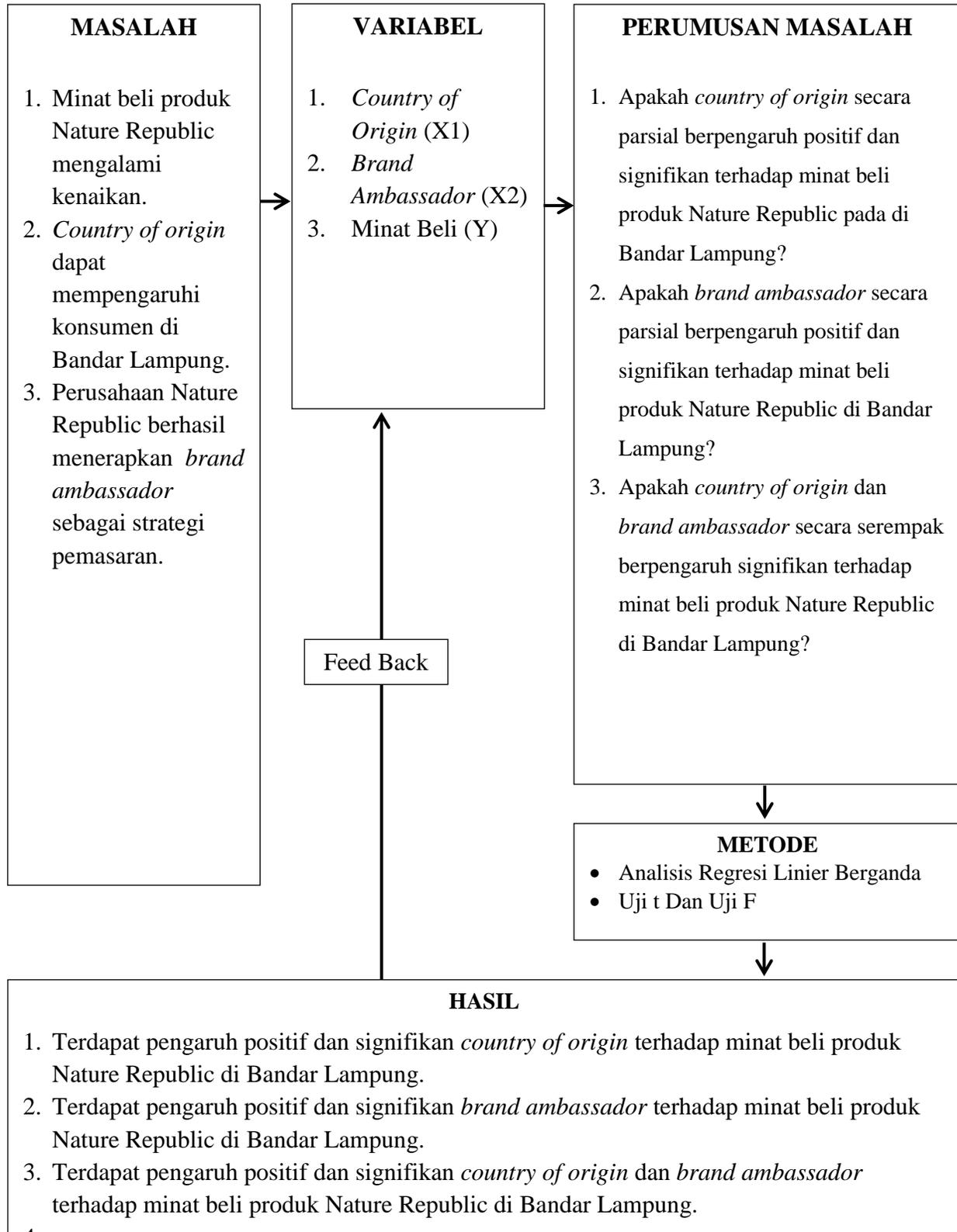
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Alifa Sarah Mardiani, Aditya Wardhana, SE, Msi, MM. (2018)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake	<i>Brand Ambassador</i> (X) Minat Beli (Y)	Analisis Deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Berpengaruh Signifikan.
2	Atika Suri (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Country Of Origin</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Handphone Merek Asus	<i>Brand Image</i> (X1) <i>Country Of Origin</i> (X2) Minat Beli (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Country Of Origin</i> Terhadap Minat Beli Berpengaruh Signifikan
3	Bernando Simanjuntak (2017)	Analisis Pengaruh <i>Country Of Origin</i> (COO) Dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Perceived Quality</i> Dan <i>Purchase Intention</i> Smartphone	<i>Country Of Origin</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Perceived Quality</i> (Y1) <i>Purchase Intention</i> (Y2)	Analisis Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Country of Origin</i> Terhadap Minat Beli Berpengaruh Signifikan

		Oppo Di Kota Pekanbaru			
4	Ike Sen Cece. (2015)	Pengaruh <i>Brand Origin</i> , <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth Di Sogo Galaxy Mall Surabaya	<i>Brand Origin</i> (X1) <i>Brand Ambassador</i> (X2) <i>Brand Image</i> (X3) dan Minat Beli (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>Brand Origin</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli. • Variabel <i>Brand Ambassador</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli.
5	Jovita S. Dinata (2015)	<i>Country Of Origin</i> Dan Pengaruhnya Terhadap Persepi Kualitas Dan Minat Beli (Survei Pada Calon Konsumen Yang Berminat Membeli iPad Di Indonesia	<i>Country Of Origin</i> (X) Persepi Kualitas (Y1) Minat Beli (Y2)	Analisis Jalur	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Country of Origin</i> Terhadap Minat Beli Berpengaruh Signifikan

2.6 Kerangka Pikir

Gambar 2.2
Struktur Kerangka Pikir



2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2011). Suatu hipotesis akan diterima apabila data yang dikumpulkan mendukung pernyataan, hipotesis merupakan anggapan dasar yang kemudian membuat suatu teori yang masih harus diuji kebenarannya. Jadi hipotesis merupakan jawaban sementara pernyataan-pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : *Country Of Origin* berpengaruh terhadap minat beli produk Nature Republic.
- H2 : *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap minat beli produk Nature Republic.
- H3 : *Country Of Origin* dan *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap minat beli produk Nature Republic.