

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Iklan Media Sosial

1. Definisi Iklan

Menurut (Tuten, 2008) dalam Buku “Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World”, social media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi.

Promosi merupakan sebuah media komunikasi suatu perusahaan kepada target yang berkepentingan sekarang atau kedepannya (Kotler, 2005)

2. Tujuan Iklan

Adapun tujuan dalam periklanan menurut (Kotler, 1997) adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan menjalankan sebuah fungsi ”informasi”. Biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya untuk membentuk permintaan pertama.
- 2) Periklanan menjalankan sebuah fungsi ”Persuasif” Penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.

- 3) Periklanan menjalankan sebuah fungsi "Peningkat" Iklan penguat sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat (*Inforcement advertising*) yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

3. Indikator Iklan

Menurut (Tantoni, 2012), suatu iklan dikatakan ideal apabila iklan tersebut :

- 1) Dapat menimbulkan perhatian

Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.

- 2) Menarik

Iklan yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan figur iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

- 3) Dapat menimbulkan keinginan

Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen, sebab dengan mengetahui motif pembelian konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dan melalui manfaat yang ditawarkan lewat iklan, perusahaan berharap untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.

4) Menghasilkan suatu tindakan

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan. Dan jika konsumen merasa puas dengan produk dari merek tersebut, maka konsumen akan mengonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut.

2.1.2 Kualitas Produk

1. Definisi Kualitas Produk

Menurut (Adam & Erbert, 2002) menyatakan bahwa kualitas produk “*Quality is the customer’s perception*”. Artinya bahwa pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk itu berdasarkan persepsinya. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan dan pengalaman mereka terhadap produk dan jasa.

2. Fungsi Kualitas Produk

Menurut (Ariani, 2003), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

- 1) Meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.
- 2) Menurunkan biaya. Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

- 3) Meningkatkan pangsa pasar. Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
- 4) Dampak internasional. Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
- 5) Adanya tanggung jawab produk. Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 6) Untuk penampilan produk. Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
- 7) Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting. Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

3. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2009)), ada sembilan dimensi kualitas produk yaitu:

- 1) Bentuk (*Form*) Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- 2) Ciri-ciri produk (*Features*) Karakteristik sekunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- 3) Kinerja (*Performance*) Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- 4) Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- 5) Ketahanan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- 6) Keandalan (*Reliability*) Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

- 7) Kemudahan perbaikan (*Repairability*) Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
- 8) Gaya (*Style*) Penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk.
- 9) Desain (*Design*) Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.1.3 Citra Merek

1. Definisi Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Tjiptono, 2003)

Menurut (Sinamora, 2003) *brand* adalah segala sesuatu yang mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan membedakannya dari barang dan jasa lainnya. Merek dapat berupa sebuah kata, huruf-huruf, sekelompok kata, simbol, desain atau beberapa kombinasi di atas.

Merek adalah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa dari perusahaan, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk kompetitornya. Sedangkan citra merupakan kesan, impresi, perasaan atau persepsi yang ada pada

publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga (Kotler, 2012)

2. Fungsi Citra Merek

Merek dapat bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, maupun publik (Simamora, 2011, p.62), sebagai berikut:

1) Bagi pembeli, manfaat merek adalah:

- a. Sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
- b. Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka.

2) Bagi penjual, manfaat merek adalah:

- a. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
- b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
- c. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

3) Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam hal:

- a. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
- b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.

- c. Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing

3. Indikator Citra Merek

Adapun indikator *brand image* menurut (Kotler & Hoeffler, 2015), sebagai berikut :

1) Kesan profesional

Produk atau jasa memiliki kesan profesional atau memiliki kesan memiliki keahlian dibidang apa yang dijualnya.

2) Kesan modern

Produk atau jasa memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman.

3) Melayani semua segmen

Produk atau jasa mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.

4) Perhatian kepada konsumen

Produk atau jasa yang dibuat produsen memberikan perhatian atau peduli pada keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.4 Niat Beli

1. Definisi Niat Beli

Niat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. (Kotler & Keller, 2003)

2. Indikator Niat Beli

Menurut (Ferdinand, 2006), niat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Niat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Niat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Niat preferensial, yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Niat eksploratif, niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diniatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Hasil Ringkasan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

No	Tahun	Penulis	Judul	Metode	Variabel	Hasil
1	2018	Lili Salfina dan Heza Gusri	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Niat Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman	Kuantitatif Penarikan Sampel: Purposive Sampling Pengumpulan data: Wawancara dan kuesioner	Citra merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), Niat beli (Y)	Citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen di toko Rizky dan Afdal.
2	2019	Mia Wahyu Nuraini, dkk.	Measuring Intention to buy Air freshener product based on <i>Brand Name</i> , Packaging, Product Quality, Price, and Advertising in Indonesia	Kuantitatif Penarikan sampel : Non-probability Sampling Pengumpulan data : kuesioner	Nama <i>brand</i> (X1), Kemasan (X2), Kualitas produk (X3), Iklan (X4), Harga (X5), Niat beli (Y)	Nama <i>brand</i> , kemasan, kualitas produk dan iklan tidak berpengaruh positif terhadap niat beli, harga berpengaruh positif terhadap niat beli.
3	2021	Hendy Suryawi jaya dan Farid Rusdi	Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Niat Beli Konsumen (Survei	Kuantitatif Penarikan Sampel : Purposive Sampling Pengumpulan data :	Iklan (X1), Niat beli (Y)	Iklan di media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen sepatu Brodo.

			Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat)	Observasi dan kuesioner		
4	2020	Umar Bhakti dkk	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Niat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung	Kualitatif Penarikan Sampel: Purposive Sampling Pengumpulan data: Kuesioner dan wawancara	Kualitas Pelayanan (X1), Produk (X2), Harga (X3), Niat Beli (Y)	Kualitas layanan, produk dan harga memiliki pengaruh terhadap niat beli baik secara parsial maupun simultan
5	2018	Abdul Latief	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Niat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)	Kuantitatif Penarikan Sampel: Accidental sampling Pengumpulan data: Kuesioner	Harga (X1), Produk (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), Niat Beli (Y)	Hasil penelitian menunjukkan variabel harga, produk, promosi, dan lokasi memengaruhi niat beli baik secara parsial maupun simultan

2.3 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2012), hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

2.3.1 Pengaruh Iklan terhadap Niat Beli Pelanggan

Dengan melakukan iklan yang dapat menarik perhatian dan sesuai dengan niat pasar maka pembeli akan memiliki rasa untuk ingin membeli produk. (Hermawan, 2012) mengatakan bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Para konsumen potensial dibuat untuk memperhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat bagi mereka yang memberikan alasan bagi mereka untuk membeli.

Dan didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu (Suryawijaya & Rusdi, 2021) penelitian dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Niat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat)”. Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi, diketahui bahwa nilai korelasi berada di antara interval 0,80 - 0,100 yang menunjukkan

bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap niat beli konsumen dan bernilai positif.

H1 : Terdapat Pengaruh Positif antara Iklan 3SECOND Offline Store terhadap Niat Beli Pelanggan 3SECOND Offline Store

2.3.2 Pengaruh Kualitas 3SECOND Offline Store terhadap Niat Beli Pelanggan

Dengan membuat produk dengan bahan yang berkualitas, nyaman dipakai, dan desain yang menarik dapat membuat konsumen yang melihat produk tersebut ada rasa ingin membelinya

H2 : Terdapat Pengaruh Positif antara Kualitas 3SECOND Offline Store terhadap Niat Beli Pelanggan 3SECOND Offline Store

2.3.3 Pengaruh Citra Merek 3SECOND Offline Store terhadap Niat Beli Pelanggan

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi 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.

(Setiadi, 2003) berpendapat: Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

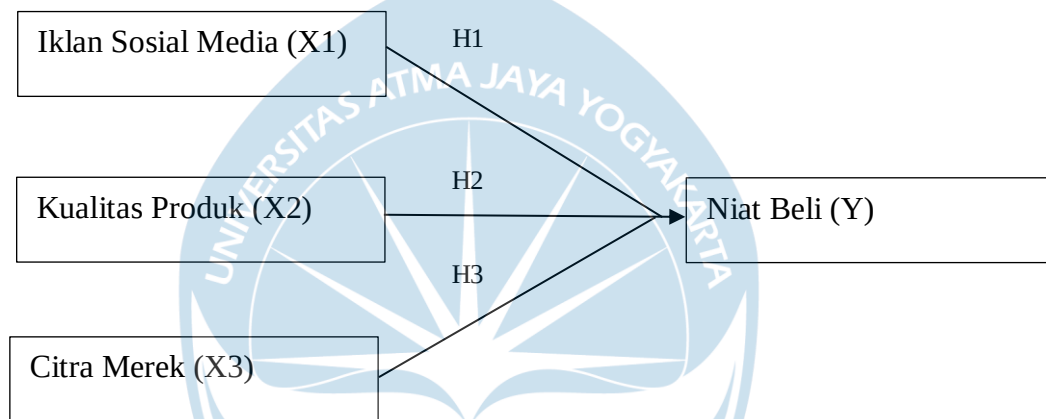
Image konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Pengertian citra menurut (Kotler, 2002) bahwa “Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”.

H3 : Terdapat Pengaruh Positif antara Citra Merek 3SECOND Offline Store terhadap Niat Beli Pelanggan 3SECOND Offline Store

2.4 Model Penelitian

Model penelitian ini dibuat oleh penulis dengan tujuan memahami konsep dari penelitian ini. Model penelitian ini digambarkan ke dalam suatu model sebagai berikut:

Gambar 2.1
Model Penelitian



Sumber: Nuraini *et al*, 2019