

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Landasan Teori

1.2. Minat Beli

Menurut Philip (2012), “minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Sehingga fungsi dari minat konsumen merupakan fungsi dari mutu produk dan mutu layanan”.

Minat konsumen dari beberapa peneliti terdahulu sering digunakan sebagai indikator kesuksesan suatu produk di pasar. Salah satu indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidaknya di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Salah satu indikasi sukses tidaknya suatu produk adalah besarnya minat konsumen terhadap produk yang bersangkutan, (Stanton, 2012).

Sementara itu minat pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin, et all, 2012).

Salah satu teori yang dapat menerangkan hubungan antara sikap, minat dan perilaku adalah teori (Fishbein dan Ajzen, 2012). Perilaku seseorang pada dasarnya sangat tergantung kepada minatnya. Sementara itu minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Sebenarnya sikap dan norma subyektif seseorang juga dipengaruhi oleh keyakinan atas

akibat dari perilaku.

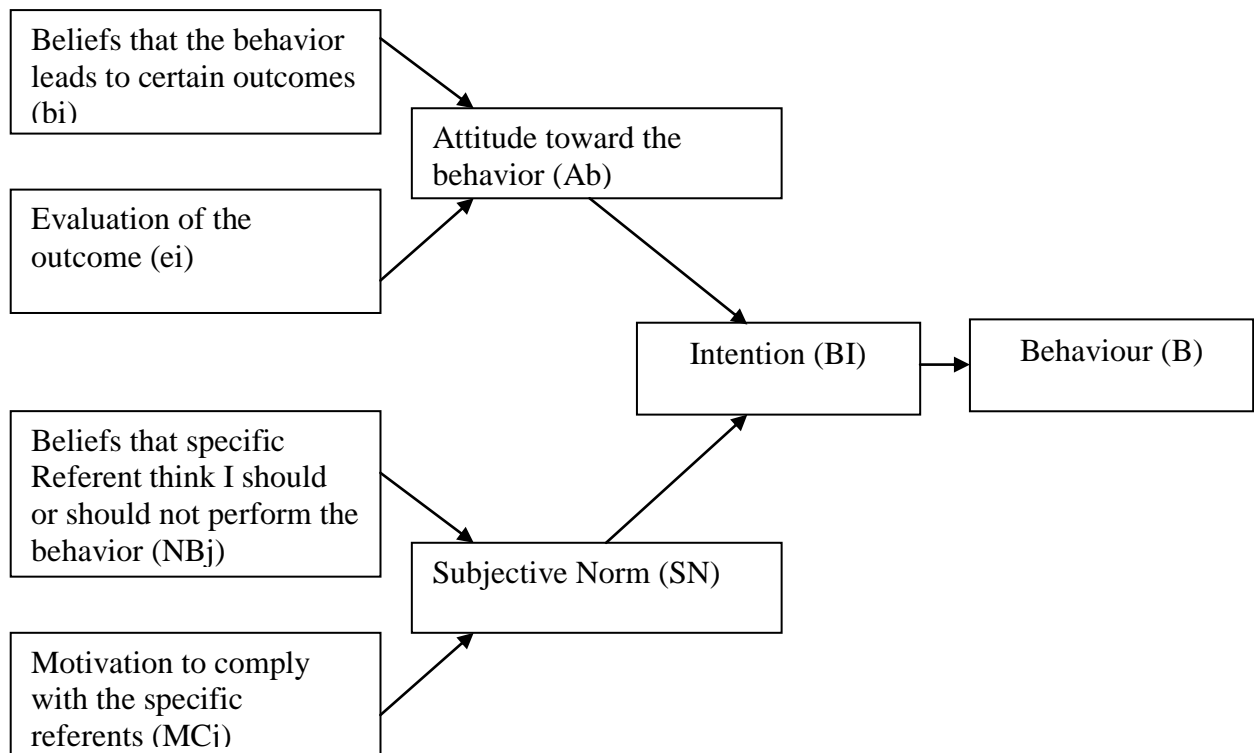
Menurut Fishbein dan Ajzen (2012) ada dua faktor yang menentukan niat berperilaku, yakni sikap individual terhadap perilaku dan norma subjektif, sikap terhadap perilaku sebagai faktor personal, dipengaruhi oleh sejumlah keyakinan individu berakibat jika melakukan perilaku tersebut dan dipertimbangkan berdasarkan sejumlah penilaian individu maka hasil yang diperoleh jika ia melakukan perilaku tersebut. Norma subjektif sebagai faktor sosial dipengaruhi oleh sejumlah persepsi atau keyakinan individu akan harapan sosial atau pihak lain agar ia melakukan perilaku tersebut dan dipertimbangkan berdasarkan motivasi individu yang bersangkutan untuk mematuhi harapan-harapan yang dirasakannya dari pihak lain.

Suatu model perilaku konsumen mencoba menghubungkan pembeli dengan faktor individu maupun lingkungan. Faktor individu adalah proses psikologis yang mempengaruhi individu dalam memperoleh, mengkonsumsi, serta menerima barang, jasa, ide, dan pengalaman, sedangkan faktor lingkungan adalah faktor di luar individu yang mempengaruhi konsumen individu dan para pemasar termasuk para pengambil keputusan.

Salah satu model perilaku konsumen adalah *Theory of Reasoned Action Model*. *Theory of Reasoned Action Model* merupakan nilai perilaku konsumen yang membahas kaitan antara sikap terhadap perilaku, norma, subyektif terhadap minat berperilaku yang dikembangkan oleh (Ajzen dan Fishbein, 2012).

Theory of Reasoned Action Model menggambarkan integrasi yang menyeluruh dari komponen sikap ke dalam struktur yang didesain untuk

mendapatkan penjelasan dan prediksi yang lebih baik tentang perilaku. Model ini menyarankan bahwa alat prediksi terbaik terhadap perilaku adalah minat untuk membeli (*intention to buy*).



Gambar 2.1. Teori Minat

Sumber: Schiffman & Kanuk, 2014.

Komponen-komponen yang mempengaruhi perilaku dalam gambar di atas, yaitu:

1. *Beliefs that behavior leads to certain outcomes (bi)* adalah kekuatan dari keyakinan yang dipegang oleh konsumen bahwa melaksanakan perilaku cenderung menimbulkan akibat i.
2. *Evaluation of the outcomes (ei)* adalah evaluasi konsekuensi terhadap akibat i.
3. *Beliefs that specific referents think I should or not should perform the behavior*

(NB_j) adalah keyakinan normatif, yaitu keyakinan seseorang bahwa referen j berpendapat bahwa dia seharusnya atau tidak seharusnya melakukan perilaku B.

4. *Motivation to comply with the spesific referents* (MC_j) adalah motivasi konsumen untuk menuruti pengaruh kelompok referensi j.
5. *Attitude toward the behavior* (A_b) adalah sikap konsumen terhadap melaksanakan perilaku.
6. *Subjective Norm* (SN) adalah norma subyektif individu yang berkaitan dengan apakah orang lain (referen) j berpendapat bahwa dia seharusnya atau tidak seharusnya melaksanakan perilaku B.
7. *Intention* (BI) adalah minat konsumen untuk melaksanakan perilaku B.
8. *Behavior* (B) adalah perilaku tertentu.

Perilaku konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (*stimuli*) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Menurut Ferdinand (2012), minat dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan

produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganggu jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam keinginannya.

Ajay dan Goutam (1998) mengatakan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan "*The Buying Process*" (Proses Pembelian) yang meliputi lima hal:

1. *Need* (kebutuhan), proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.

2. *Recognition* (Pengenalan), kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.
3. *Search* (Pencarian), merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
4. *Evaluation* (Evaluasi), suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
5. *Decision* (Keputusan), langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima. Lima tahap di atas merupakan suatu proses dimana kita dapat memberikan suatu informasi persuasif yang spesifik untuk mempengaruhinya.

Tahapan proses dalam pengambilan keputusan untuk membeli menurut (Stanton, 2012) adalah:

1. Pengenalan Masalah

Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal dari pembeli.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah akan mencari informasi. Secara umum, konsumen mendapatkan informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek

yang bersaing dan keistimewaan mereka. Jadi perusahaan harus mempersiapkan komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Kemudian konsumen membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai.

5. Perilaku Paska pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan, tindakan dan pemakaian pasca pembelian.

Indikator-indikator dari minat beli antara lain :

1. *Awareness*: sebagian konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya, maka dari itu tugas seorang komunikator adalah untuk menciptakan kebutuhan tersebut,
2. *Knowledge*: beberapa konsumen memiliki kebutuhan akan sebuah produk, namun tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan produk tersebut, sehingga informasi tentang produk tersampaikan oleh komunikator,
3. *Liking*: setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi, tahap selanjutnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut. Apabila

- konsumen mempunyai rasa suka, maka akan terdapat keinginan membeli,
4. *Preference*: setelah timbul rasa suka terhadap produk tersebut maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk dengan produk yang lain. Mulai dari kemasan, kualitas, nilai, performa dan lain-lain,
 5. *Conviction*: konsumen telah mempunyai produk yang disukai namun belum yakin untuk melakukan proses pembelian, pada tahap ini tugas komunikator adalah meyakinkan konsumen dan menumbuhkan minat konsumen untuk membeli. Setelah melewati tahap ini, calon konsumen sudah yakin dan berminat terhadap produk tersebut, dan
 6. *Intention to purchase*: tahap akhir adalah pembelian. Beberapa target konsumen sudah yakin dan berminat tapi belum tentu akan berakhir pada pembelian. Maka dari itu, tugas komunikator adalah mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2012).

Perilaku seseorang pada dasarnya sangat tergantung kepada minatnya. Sementara itu minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku (Tjiptono: 2012). Indikator yang minat beli adalah: (1) ketertarikan membeli, (2) kualitas yang baik, (3) disukai pelanggan dan (4) lebih baik dari yang lain, (Kotler & Keller, 2012 dalam Fariz dan Arry, 2017).

1.2.1. Social Media Instagram

Social media adalah konten berisi informasi, dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi sesama dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui *social media* mulai

berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan *brand* suatu perusahaan (Thoyibie, 2010).

Media mempunyai peranan penting dalam penyampaian sebuah pesan komunikasi. Media menjadi sarana pengirim pesan kepada penerima pesan dalam suatu proses komunikasi. Ketika pesan sudah tersampaikan, pengirim pesan berharap ada respon dan umpan balik dari si penerima pesan. Sama halnya ketika melakukan promosi dengan menggunakan media promosi. Disitu ada si pengirim pesan, yaitu orang yang melakukan promosi dan mempunyai informasi-informasi yang dirancang dalam bentuk pesan dan si penerima pesan, yaitu media promosi yang dapat berbentuk berbagai macam sesuai jenis promosinya. Orang yang melakukan promosi melalui suatu media kepada audiens juga mengharapkan respon balik. Hal itu untuk mengetahui dan mengukur seberapa jauh bagaimana promosi itu berhasil.

Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih, (Thoyibie, 2010). Media sosial saat ini telah menguasai kehidupan para pengguna internet. Layanan yang dihadirkan oleh masing-masing situs media sosial berbeda-beda. Hal inilah yang merupakan ciri khas dan juga keunggulan masing-masing situs media sosial. Tetapi umumnya layanan yang ada pada media sosial adalah *chatting*, *email*, berbagi pesan, berbagi video atau foto, dan lain-lain.

Pemanfaatan situs media sosial telah menjadi trend atau gaya hidup bagi sebagian masyarakat.

Perkembangan media sosial berdampak pada komunikasi organisasi. Munculnya web 2.0 memungkinkan orang membangun hubungan bisnis dan sosial serta berbagi informasi. Pemasaran melalui media sosial biasanya berpusat pada upaya membuat konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. Media sosial menjadi *platform* yang mudah diakses oleh siapapun, maka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dan memfasilitasi percakapan dengan pelanggan.

Social media merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online. *Social media* yang berkembang sangat pesat di negara Indonesia yaitu *Facebook* dan *Twitter*.

Kemudahan untuk membuat sebuah *account* di *social media* merupakan salah faktor mengapa sangat banyak masyarakat menggunakan *social media* sebagai suatu alat komunikasi dengan dunia luar. Tak terkecuali perusahaan yang melihat peluang dan menggunakannya sebagai alat promosi penjualan dan media menyebarkan informasi.

Social media marketing memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional. Kegiatan *social media marketing* berpusat pada usaha membuat konten-konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial pertemanan

mereka. Pengaruh *social media* berbeda-beda, akan tetapi yang umum terjadi adalah informasi yang berasal dari *social media* akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil konsumen.

Menurut Brian (2011), terdapat empat C dalam penggunaan *social media*, yaitu:

1. *Context*: “*How we frame our stories*” adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
2. *Communication*: “*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing*” adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration*: “*Working together to make things better and more efficient and effective*” adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Yaitu dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.
4. *Connection*: “*The relationships we forge and maintain*” adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Menurut Fariz dan arry (2017), dalam penggunaan *social media* terdapat empat C, yaitu:

1. *Context* adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi). Indikator *Context* adalah: (1) cara penyajian pesan, (2) desai pesan dan (3) waktu penyampaian konten yang disajikan.
2. *Communication* adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.. Indikator *Communication* adalah: (1) respon admin, (2) informasi yang disampaikan dan (3) gaya penyampaian pesan yang efektif.
3. *Collaboration* adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Yaitu dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien. Indikator *Collaboration* adalah: (1) interaksi, (2) keterlibatan (3) kesesuaian pesan yang bermanfaat.
4. *Connection* adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial. Indikator *Collaboration* adalah: (1) hubungan berkelanjutan, (2) timbal balik dan (3) hubungan yang bernilai.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. Satu fitur

yang unik di *Instagram* adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak *Instamatic* dan *Polaroid*. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peralatan bergerak (Atmoko, 2012). *Instagram* dapat digunakan di *iPhone*, *iPad* atau *iPod Touch* versi apapun dengan sistem operasi iOS 3.1.2 yang terbaru dan telepon kamera *Android* apapun dengan sistem operasi (*Froyo*) atau yang terbaru. Aplikasi ini tersebar melalui *App Store* dan *Google Play*.

Nama *Instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “*insta*” berasal dari kata “*instan*”, seperti kamera *polaroid* yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti *polaroid* didalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* juga dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itu *Instagram* berasal dari instan dan *telegram*.

Sistem sosial didalam *Instagram* adalah menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *Instagram*. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *Instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

1.2. Hasil Penelitian Terdahulu

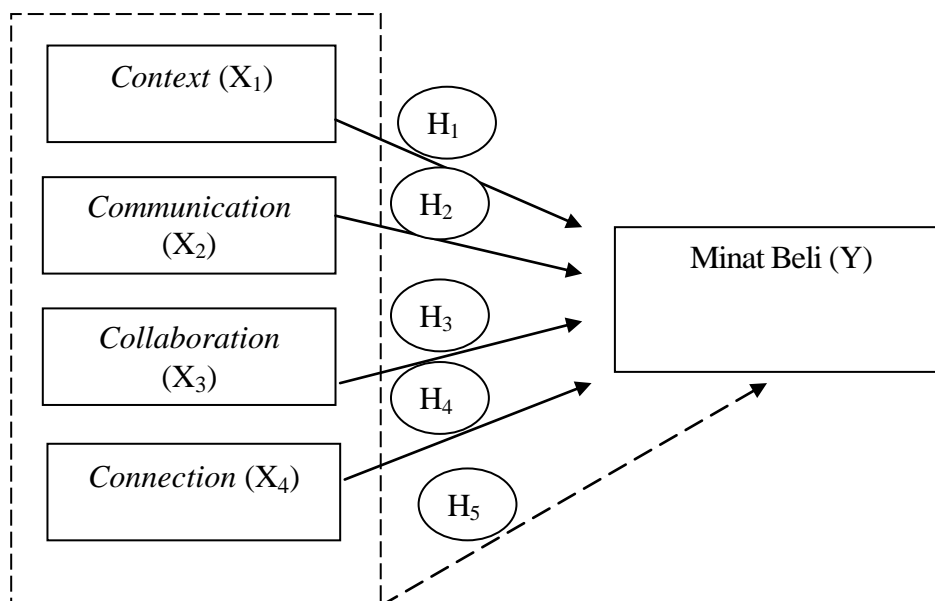
Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu dijadikan referensi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Referensi	Alat Uji	Hasil
Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media. M. Fariz Syahbani, Arry Widodo. 2017	Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>Context</i>, memberikan pengaruh signifikan paling besar terhadap minat beli. 2. Variabel <i>Communication</i>, memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli. 3. Variabel <i>Collaboration</i>, memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli. 4. Variabel <i>Connection</i> memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli. 5. Promosi melalui food blogger pada media sosial instagram yang terdiri dari <i>Context</i>, <i>Communication</i>, <i>Collaboration</i>, <i>Connection</i> secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.
Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. Giri Maulana Arief, Heppy Millianyani. 2015.	Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>Context</i>, berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 2. Variabel <i>Communication</i>, berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 3. Variabel <i>Connection</i>, berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 4. Variabel (<i>Context</i>, <i>Communication</i>, <i>Collaboration</i>, <i>Connection</i>) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.
Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Steak Ranjang Bandung (Studi Kasus Pada Pengguna Instagram Di Bandung Tahun 2016). Ayinda Fajriani, Widya Sastika	Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>Context</i>, berpengaruh signifikan paling besar terhadap minat beli. 2. Variabel <i>Communication</i>, berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 3. Variabel <i>Collaboration</i>, berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 4. Variabel <i>Connection</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

1.3. Kerangka Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan variabel independen (X) *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection* dan variabel dependen (Y) minat beli, pada gambar 2.2:



Gambar 2.2.
Kerangka Penelitian

Gambar di atas memberikan penjelasan pengaruh penggunaan social media *Instagram* yang berupa *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection* baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli.

1.4. Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2013).

Berdasarkan pada kerangka pemikiran teoritis tersebut di atas, maka dapat diajukan anggapan bahwa melalui variabel *Context*, *Communication Collaboration* dan *Connection* berpengaruh terhadap variabel minat beli. Kemudian dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Variabel *Context* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.
- H2: Variabel *Communication* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.
- H3: Variabel *Collaboration* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.
- H4: Variabel *Connection* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.
- H5: Variabel *Context*, *Communication Collaboration*, *Connection* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.