

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Advertisement Attitude

Menurut John C Mayer dan M. Minor (2009: 378) advertisement attitude mengacu kepada kesukaan atau ketidaksukaan konsumen secara umum atas rangsangan iklan tertentu selama exposure iklan tersebut.

Dalam jurnal Peter Ansu-Mensah; Samuel Yeboah Asuamah; Joseph Amankwah (2013) hasil analisisnya menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai elemen yang berbeda-beda dalam iklan. Unsur yang paling disukai adalah musik atau jingle yang diikuti oleh penggunaan celebrity endorser. Elemen yang paling tidak disukai adalah pengaturan bar digunakan dalam iklan. Variabel demografi (jenis kelamin, agama dan pendapatan keluarga) secara signifikan mendeterminasi sikap responden terhadap seruan (humor dan hewan atau kartun) yang digunakan dalam iklan.

Penelitian ini mengasumsikan bahwa advertisement attitude sudah tersedia dengan konsumen mana pun. Ketika konsumen terpapar iklan, pengaruhnya dapat diamati melalui reaksi konsumen seperti pidato persuasinya (dapat berupa positif atau negatif) tentang merek pada orang lain dan perilakunya sendiri terhadapnya.

2.1.1.2 Indikator Advertisement Attitude

Menurut John C Mayer dan M. Minor (2009: 378) *Advertisement Attitude* dapat diukur melalui indikator – indikator sebagai berikut:

1. Iklan mengenai objek yang diinginkan atau tidak diinginkan.

Bagaimana konsumen dibuat menjadi menginginkan produk atau jasa berdasarkan iklan yang ditayangkan.

2. Iklan mengenai objek yang disukai atau tidak disukai.

Bagaimana konsumen merespon mengenai objek yang diiklankan baik secara positif ataupun negatif

2.1.2 Brand Attitudes

2.1.2.1 Pengertian *Brand Attitudes*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:106) Sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap tersebut juga memiliki fungsi-fungsi tersendiri. Serta terdapat empat fungsi sikap, yaitu :

1. Fungsi Utilitarian

Sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan penguatan positif atau menghindari risiko, karena itu sikap berperan operant conditioning. Manfaat produk dari konsumenlah yang menyebabkan seseorang menyukai produk tersebut.

2. Fungsi mempertahankan ego

Sikap tersebut berfungsi untuk meningkatkan rasa aman dari ancaman yang datang dan menghilangkan keraguan yang ada dalam diri konsumen. Sikap akan menimbulkan percaya diri yang kuat, meningkatkan citra diri, dan mengatasi ancaman dari luar.

3. Fungsi ekspresi nilai

Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup dan identitas sosial dari seseorang. Sikap akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan dan opini dari seorang konsumen.

4. Fungsi pengetahuan

Keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting. Konsumen selalu ingin tahu banyak hal, merupakan kebutuhan konsumen. Seringkali konsumen perlu tahu produk terlebih dahulu sebelum konsumen menyukai kemudian membeli produk tersebut.

Kotler & Keller (2013; 50), mendefinisikan sikap merek (Brand Attitude) sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, atau citra merek sebagai konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek. *Brand Attitude* dapat dibentuk dari kepercayaan tentang atribut intrinsik dari suatu merek dan juga manfaat fungsional serta pengalaman yang menyertainya.

2.1.2.2 Indikator *Brand Attitude*

Menurut Solomon, M. R. (2010: 455), didalam bukunya menjelaskan bahwa *Brand Attitude* dapat diukur melalui indikator – indikator sebagai berikut :

1. Merek diingat: yaitu bagaimana brand dapat di ingat oleh konsumen baik karena iklannya, kualitas produknya, atau pelayanannya.
2. Merek disukai: yaitu dapat membuat konsumen menyukai brand baik karena kemasan, desain produk, atau keunikan produk / jasa.
3. Merek dipilih: yaitu dapat membentuk kepercayaan konsumen agar brand dapat dipilih.

2.1.3 Minat Beli

2.1.3.1 Pengertian Minat Beli

Menurut simamora (2011:106) mengatakan bahwa minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk.

Menurut Sukmawati dan Suyono (2012: 210) Minat Beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

2.1.3.2 faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli

Menurut Aldaan Faikar Annafik, Mudji Rahardjo (2012) mengemukakan faktor-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.

Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (problem recognition) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan.

Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

2.1.3.3 Indikator Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010;470) indikator – indikator dari minat beli adalah:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk

Konsumen yang terdorong oleh kebutuhan akan mencari informasi yang lebih banyak. Rangsangan tersebut terbagi dua, yaitu : pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Level aktif dalam mencari informasi seperti, mencari dari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Setelah mencari informasi, konsumen mempelajari merek – merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan terhadap pilihan – pilihan dan mulai mempertimbangkan membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Pada tahap ini calon konsumen mencari manfaat tertentu dari suatu produk atau jasa dan melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif, maksudnya konsumen menilai secara sadar dan rasional hingga menimbulkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba, calon konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan berbeda – beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dalam memberikan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Jadi ingin memiliki produk

Para calon konsumen akan memberikan perhatian besar kepada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Sehingga, konsumen akan mengambil sikap (keputusan,prefrensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	1. P. Ganesan*, 2. M. Sridhar and 3. Saranya Priyadharsani	Advertisement attitude, brand attitude and purchase intention – reciprocal and mediation effect study	Berdasarkan iklan, pelanggan mengembangkan keyakinan terhadap iklan yang pada gilirannya mengembangkan <i>Advertisement Attitude</i> dan merek. Ini menciptakan niat untuk membeli merek.	Penelitian ini berfokus pada	1. Terdapat variabel Advertisement Attitude 2. Terdapat variabel brand attitude 3. Terdapat variabel Minat beli
2.	1. Eui-Bang Lee 2. Sang-Gun Lee 3. Chang-Gyu Yang	The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising	This result implies that mobile advertising has characteristics similar to those of Web-based online advertising and that those online advertising strategies can also be utilized in mobile advertising.	Penelitian berfokus pada iklan yang di tayangkan di smartphone	1. Terdapat variabel Advertisement Attitude 2. Terdapat variabel brand attitude 3. Terdapat variabel Minat Beli
3.	Murwanto Sigit	The Influence of Advertising and Brand Attitude on Purchasing Interest	Jika <i>Advertisement Attitude</i> meningkat maka Minat Beli akan meningkat dan	Adanya pengaruh tidak langsung dari variabel X 1 dan X2 terhadap Y	1. Terdapat variabel Advertisement Attitude

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		Mediated By Brand Awareness (Case Study on Citra Bath Soap in Yogyakarta City)	sebaliknya penurunan <i>Advertisement Attitude</i> akan menurunkan minat beli. Dengan demikian, iklan yang dilakukan oleh perusahaan akan membentuk pernyataan sikap konsumen yang mempengaruhi minat beli konsumen. Semakin baik sikap konsumen terhadap iklan, semakin baik pula minat beli konsumen		<p>2. variabel <i>Brand Attitude</i></p> <p>3. Tidak ada variabel minat beli</p>
4.	<p>1. Yu Dan</p> <p>2. Wang Keyi</p>	On the Effect of Brand Attitude on Brand Purchasing	1. The results in this study suggest that three elements - interpersonal trust, message exchange and two-way communication respectively have positive significant effects on brand attitude.	1. tidak ada variabel <i>Advertisement Attitude</i>	1. Terdapat variabel Brand Attitude

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
			<p>2. According to the empirical results, brand knowledge has a moderating effect on the relationship between community identification and brand attitude, the relationship between interpersonal trust and brand attitude and the relationship between message exchange and brand attitude. In other words, the brand knowledge could bring the relationship respectively between community identification, interpersonal trust, message exchange and brand attitude into a stronger level. Regarding to the moderating effect on the relationship between brand attitude and purchase intention, it isn't</p>	<p>2. tidak ada variabel minat beli</p>	

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
			supported by the empirical result.		
5.	1. Peter Ansu Mensa 2. Samuel Yeboah Asuamah 3. Joseph Amankwah	Consumer's Attitude Towards Advertisement Elements: A Survey Of Marketing Students In Sunyani Polytechnic, GHANA, West Africa	The analysis showed that consumers preferred different elements in advertisement. The most liked element is music/jingles which is followed by the use of celebrity endorser. The least liked element is bar settings in advertisement. Demographic variables (gender, religion and family income) significantly affect attitude of respondents towards appeals (humor and animals/cartoons) use in advertisement.	1. Tidak ada variabel minat beli 2. tidak ada variabel Brand Attitude	Terdapat Variabel <i>Advertisement Attitude</i>
6.	F. Yuni Apsari	<i>Sikap terhadap iklan</i>	Hasil lain dari penelitian ini menunjukkan tidak ada	1. Tidak ada variabel minat beli	Terdapat variabel Brand Attitude

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		<p>(<i>Brand Attitude</i>)</p> <p>Yang Dikondisikan Secara Klasik</p>	<p>perbedaan <i>Brand Attitude</i> yang dikondisikan dengan jumlah pengkondisian 6 dan 12. Hal ini berarti sebenarnya dengan jumlah 6 pengkondisian saja sudah cukup untuk memunculkan efek pengkondisian, yaitu sikap positif terhadap merek. Hasil ini sesuai dengan pendapat Grossman & Brian (1998) yaitu penggunaan 6 pasang dianggap sudah efektif dalam memunculkan efek pengkondisian daripada penggunaan 1 atau 3 pasangan.</p>	<p>2. tidak ada variabel <i>Advertisement Attitude</i></p>	
	<p>Na Young Jung dan Yoo Kyoung Seock (2017)</p>	<p>The impact of corporate reputation</p>	<p>menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki brand attitude positif berdampak signifikan pada</p>	<p>1. Terdapat variabel Brand Attitude 2. Terdapat variabel minat beli</p>	<p>tidak ada variabel <i>Advertisement Attitude</i></p>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
7.		on brand attitude and purchase intention	minat beli, begitupun sebaliknya dimana ketika responden diberikan informasi negatif mengenai suatu brand atau merek Minat Beli responden juga berkurang.		
8.	Methaq Ahmed Sallam	The Effect Of Attitude Toward Advertisement On Attitude Toward Brand And Purchase Intention	An important finding from this research is that Saudi consumers are indeed affected by the advertisement that they are exposed to. This influences them to form positive attitude towards brand (Ab) and purchase intention (PI). The results indicate a consensus within this study and previous studies that found strong relationship to exist between (Aad) and (Ab); between (Aad) and (PI); as well	Meskipun tidak disebutkan, ada kemungkinan bahwa produk dan kepercayaan diri merek dapat diciptakan melalui iklan yang dilihat konsumen. Seperti disebutkan sebelumnya, sebuah iklan yang memberikan gambar yang bagus dapat memberikan dampak yang signifikan karena	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat variabel Advertisement Attitude 2. Terdapat variabel brand attitude 3. Terdapat variabel purchase intention

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
			as between (Ab) and (PI).	gambar tersebut membantu konsumen pembaca untuk "terhubung" dengan produk.	

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Keterkaitan Antara *Advertisement Attitude* pada Minat Beli

Menurut **Murwanto Sigit (2018)** Jika *Advertisement Attitude* meningkat maka Minat Beli akan meningkat dan sebaliknya penurunan *Advertisement Attitude* akan menurunkan minat beli. Dengan demikian, iklan yang dilakukan oleh perusahaan akan membentuk pernyataan sikap konsumen yang mempengaruhi minat beli konsumen. Semakin baik sikap konsumen terhadap iklan, semakin baik pula minat beli konsumen.

Iklan yang dilakukan oleh perusahaan akan membentuk pernyataan sikap konsumen yang mempengaruhi minat beli konsumen. *Advertisement attitude* ini memulai cara konsumen berpikir tentang iklan dan kesan dalam benak konsumen meningkatkan kesadaran konsumen akan merek yang diperkenalkan.

2.2.2 Keterkaitan Antara *Brand Attitude* Terhadap Minat Beli

Hasil dari penelitian Na Young Jung dan Yoo-Kyoung Seock (2017) menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki brand attitude positif berdampak

signifikan pada minat beli, begitupun sebaliknya dimana ketika responden diberikan informasi negatif mengenai suatu brand atau merek Minat Beli responden juga berkurang.

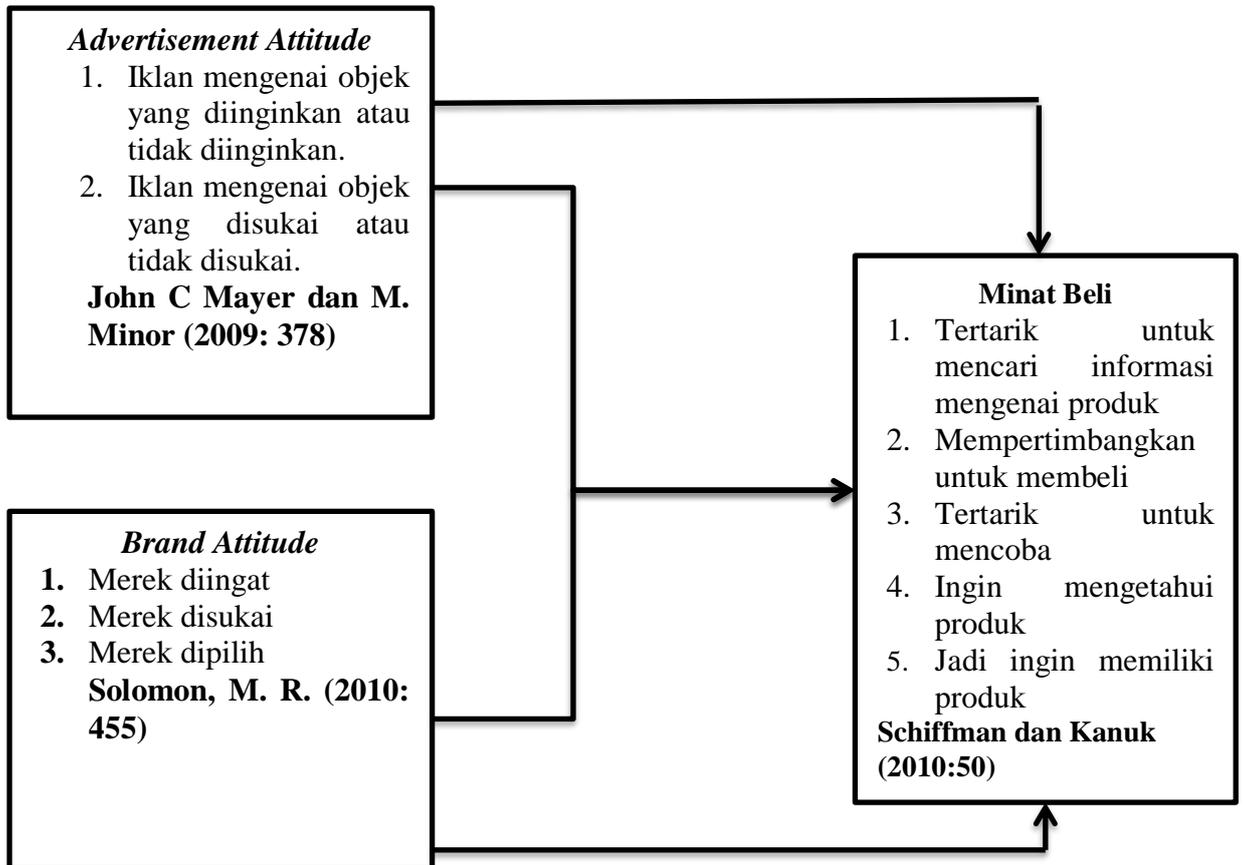
Methaq Ahmed Sallam (2016) menyatakan dalam hal periklanan arab saudi bisa dikatakan masih dalam tahap negara berkembang karena masih bisa ditemukan iklan selebaran, akan tetapi iklan selebaran tersebut justru berhalil membentuk Brand Attitude positif sehingga minat mendorong terjadinya beli konsumen.

2.2.3 Hubungan Antara *Advertisement Attitude* dan *Brand Attitude* Terhadap Minat Beli

Menurut Eui-Bang Lee, Sang-Gun Lee, dan Chang-Gyu Yang (2017) dalam jurnalnya mengakui iklan sebagai apa yang individu butuhkan untuk mengubah *Advertisement Attitude* dan secara positif mempengaruhi *Brand Attitude* perusahaan.; itu juga mengacu pada evaluasi pribadi pada nilai merek, tingkat kesadaran pada suatu merek.

Iklan dibuat secara menarik untuk membuat konsumen merasa berkenalan dengan perusahaan untuk tujuan niat pembelian yang berubah secara positif, karena perusahaan mengenali situasi individual. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi utama untuk meningkatkan niat pembelian konsumen adalah menawarkan iklan seluler khusus yang mempertimbangkan situasi kontekstual konsumen, seperti lokasi dan waktu, dengan memanfaatkan berbagai fitur ponsel cerdas.

Gambar 2.1 Kerangka Paradigma Pemikiran *Advertisement Attitude* dan *Advertisement Attitude* Sebagai Determinan Minat Beli



sumber: diolah oleh Penulis

2.3 Hipotesis

Penulis memilih topik mengenai *advertisement attitude* (Sikap terhadap iklan), *brand attitude* (brand attitude), dan *purchase intention* (Minat Beli).

Dalam penelitian ini penulis tidak mendeduksi tujuan penelitian pertama sampai tujuan penelitian ketiga sehingga yang dapat di deduksi adalah tujuan penelitian keempat, yaitu:

Sub Hipotesis

1. *Advertisement Attitude* sebagai determinan Minat Beli.
2. *Brand Attitude* sebagai determinan Minat Beli.

Hipotesis Utama

Diduga *Advertisement Attitude* dan *Brand Attitude* mendeterminasi Minat Beli distro *iwearzule* Bandung.