BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Penggunaan Media Sosial Instagram

2.1.1.1 Pengertian Media Sosial

Menurut Malita (2011;68) media sosial mendeskripsikan teknologi *online* dan kebiasaan orang-orang yang menggunakanya untuk berbagi pendapat, wawasan, pengalaman dan pandangan. Media sosial terdapat beberapa bentuk, seperti teks, gambar, suara, dan video. Media sosial memiliki tipe yang khas menggunakan teknologi seperti blog, *message board*, *podcasts*, dan *wikis* yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi.

Sedangkan definisi media sosial menurut Evans (2008:33) adalah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten menjadi penerbit konten. Hal ini adalah pergeseran dari mekanisme siaran dari sebuah model ke banyak model, yang berakar dari percakapan antara penulis, orang dan rekan-rekan. *Social media* menggunakan "konsep orang banyak" agar dapat terhubung dengan informasi secara bersama-sama.

2.1.1.2 Media Sosial Instagram

Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Jepret foto dengan ponsel anda, lalu pilih filter untuk mengubah gambar ke dalam memori untuk menjaga selamanya. (https://www.instagram.com/about/faq/ diakses Rabu, 6 April 2016)

Atmoko (2012:28) mengatakan dalam bukunya yang berjudul Instagram Handbook menjelaskan bahwa aplikasi Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah, yaitu sebagai berikut:

1. *Home Page*

Halaman utama menampilkan linimasa foto-foto terbaru dari sesame pengguna yang telah diikuti.

2. *Comments*

Foto-foto yang ada di Instagram bisa dikomentari dengan kolom komentar.

3. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto popular yang paling banyak disukai para pengguna Instagram.

4. *Profile*

Dihalaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita maupun orang lain sesama pengguna.

5. *News Feed*

Fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

Lebih lanjut Atmoko (2012:59) menuturkan, meski instagram disebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring social. Karena disini kita bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat kita lakukan di Instagram, yaitu:

1. *Follow*

Bisa dibayangkan betapa sepinya ketika sendirian didunia Instagram yang meriah. Oleh karena itu dengan adanya follow memungkinkan kita untuk

mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang kita anggap menarik untuk diikuti.

2. *Like*

Jika menyukai foto yang ada di linimasa, jangan segan-segan untuk memberi like. Pertama dengan menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan double tap (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

3. Komentar

Sama seperti like, komentar adalah bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. Karena lewat komentar, pengguna mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata. Kita bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

4. *Mentions*

Fitur ini memungkinkan kita untuk memanggil pengguna lain. Caranya adalah dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

2.1.1.3 Dimensi Penggunaan Media Sosial

Penggunaan sosial media yang berhubungan dengan aktivitas e-commerce, dimana perusahaan menginginkan perubahan dari “trying to sell” menjadi “making connection” dengan pelanggan. Begitu juga dengan sosial media marketing membuat komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih dekat, lebih mencoba menunjukan sebuah brand daripada mencoba untuk mengontrol image (Gordhamer, 2009;52).

Menurut penelitian dari Hauer (dalam Solis, 2010: 263) bahwa terdapat 4 C dalam penggunaan *social media*:

1. *Context*

"*How we frame our stories*" adalahbagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi).

2. *Communication*

"*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*" Adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dan menumbuhkan.

3. *Collaboration*

"*Working together to make things better and more efficient and effective*" Adalah Kerja sama antara pengguna social media untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.

4. *Connection*

"*The relationships we forge and maintain*" Yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina.

Armano (dalam Solis, 2010:263-264) juga mengemukakan 4C media sosial dengan pendekatan membangun komunitas, yaitu:

1. *Content*

"*Quality content is ideal for attracting the audience necessary to build community*" Adalah kualitas konten atau isi pesan yang ideal untuk menarik audiens dan sesuai dengan yang dibutuhkan untuk membangun komunitas.

2. *Context*

"*Understanding how to meet people where they are creating the right experience at the right time*" Konteks adalah memahami karakteristik khalayak agar dapat menyampaikan pesan dengan cara yang sesuai dan di waktu yang tepat.

3. *Connectivity*

"*Designing experiences to support microinteractions*" Konektifitas adalah merancang pengalaman yang mendukung interaksi.

4. *Continuity*

"*Providing an on going, valuable, and consistent user experience*" Adalah menyediakan informasi dan pengalaman yang terus menerus, bernilai dan secara konsisten pada khalayak.

Perusahaan seringkali menggunakan media sosial sebagai alat pemasaranya (media sosial marketing). Media sosial marketing berbeda dengan traditional marketing, media sosial marketing membutuhkan perhatian dan strategi khusus untuk membangun sebuah brand image. Media sosial marketing merupakan penggunaan media sosial yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran, dimana perusahaan menginginkan perubahan dari "*trying to sell*" menjadi "*making connection*" dengan pelanggan. Media sosial marketing juga membuat komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih dekat, lebih mencoba menunjukan sebuah brand daripada mencoba untuk mengontrol image (Gordhamer, 2009;82).

Dalam berkomunikasi dengan pelanggan, perusahaan dapat menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau klienya (Shimp, 2003:4).

2.1.2 Pemilihan Lokasi Usaha

2.1.2.1 Pemilihan Lokasi Usaha/Toko

Secara umum, pemilihan lokasi oleh suatu unit aktivitas ditentukan oleh beberapa faktor seperti: bahan baku lokal (local input); permintaan lokal (local demand); bahan baku yang dapat dipindahkan (transferred input), dan permintaan luar (outside demand). (Hoover dan Giarratani, 2007;42).

Menurut Fandy Tjiptono (2002: 92) Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Fandy Tjiptono (2006;84) dalam penelitian Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011: 183) variable lokasi lebih memakai indikator berikut :

1. Keterjangkauan lokasi.
2. Kelancaran akses menuju lokasi.
3. Kedekatan lokasi.

2.1.2.2 Faktor Pemilihan Lokasi

Menurut levy (2007;213) ada beberapa karakteristik dari lokasi yang bisa mempengaruhi penjualan dari suatu took atau tempat berjualan yaitu:

1. Visibilitas dari tempat tersebut.yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dari jangkauan normal
2. Alur lalu lintas yang melewati lokasi tersebut dan aksesibilitas menuju lokasi tersebut

3. Ketersedian tempat parkir yaitu luas atau tidak nya tempat parkir bagi kendaraan
4. Faktor ketersidaan angkutan umum yaitu lokasi yang dilalui oleh transportasi yang melewati tempat tersebut.
5. Karakteristik dari lokasi yaitu kesetrategisan akan lokasi.

2.1.3 Minat Beli Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

Kotler dan Keller (2003:181). Mengemukakan bahwa minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Mehta (1994:66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yangberhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Tezza Adriansyah Anwar (2007;152) Minat yang kuat dari seorang konsumen tentu saja tidak muncul begitu saja. Kemunculan terjadi setelah melewati beberapa tahap, misalnya bagaimana konsumen melewati tahap perhatian lalu berlanjut ke tahap minat lebih jauh lagi bahwa konsumen tersebut bias menuju ke tahap kehendak. Ketika sudah mencapai tahap ini, setidaknya calon konsumen sudah mempunyai keinginan yang kuat untuk menikmati tersebut namun belum menemukan waktu dan kesempatan yang tepat.

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemesar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

2.1.3.2 Faktor Kekuatan Minat Beli Konsumen

Swastha dan Irawan (2001;162) 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.

Lidyawatie (2008;84) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu :

1. 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.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang 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 seseorang

2.1.3.3 Dimensi Minat Beli Konsumen

Menurut Tezza Adriansyah Anwar (2007;63) Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk adalah tahap keinginan (interest) lalu tahap kehendak (awarnes) yang kuat untuk menikmati jasa tersebut. Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. Minat referensial Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat preferensial Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti 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

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian Terdahulu yang dilakukan oleh peneliti Terdahulu, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian Terdahulu yang berkaitan dengan variable penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Hasil Penlitian Terdahulu

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	The effect of word-of-mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran Oleh : Jalilvand dan Samiei (2012)	komunikasi e-WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap brand image, komunikasi e-WOM memiliki pengaruh yang sangat positif terhadap minat pembelian dan brand image mempengaruhi minat pembelian.	Menggunakan Experiential marketing dan Emotional marketing sebagai variable X yang mempengaruhi variable Y yaitu Minat Beli Pelanggan.	Penulis menggunakan model regresi berganda sedsangkan pada penelitian terdahulu menggunakan metode path analisis.
2	Hendra fure (2013) Lokasi,keberagaman produk dan kualitas pelayanan	Menyimpulkan bahwa Lokasi,keberagaman produk dan kualitas pelayanan	Sama sama membahas mengenai pengaruh lokasi.	Pada usaha clothing Dan menggunakan tiga variable

	pengaruh nya terhadap minat pembelian	berpengaruh terhadap minat pembelian		
3	Aprih santoso,sri yuni widowati (2011) Pengaruh kualitas pelayanan,fasilitas,lokasi terhadap keputusan pembelian	menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan,fasilitas dan lokasi memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian	Sama sama membahas mengenai pengaruh lokasi	Jumlah variabel dan unit penelitian
4	Dita kurnia (2011) Pengaruh iklan dan *word of mouth* terhadap minat beli.	Berdasarkan hasil analisi maka dapat di ambil kesimpulan bahwa kedua variable ini memiliki pengaruh yang signifikan	Menggunakan variable minat beli	Perbedaan unit penelitaian dan variabel independen
5	Nadia Jessica & Maria istiningsih (2010) Pengaruh Produk,Pelayanan,harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Tamu Di Hotel JW Marriot Surabaya	Hasil analisis bahwa variabel atas produk,pelayanan,harga dan lokasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu	Terdapat persamaan pengaruh lokasi	Perbedaan peneliti terdahulu terletak pada pengaruh produk dan pelayanan terhadap kepuasan tamu di hotel jw marriot Surabaya.Sedang kan yang peniliti lakukan minat beli konsumen pada usaha clothing

2.2 Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang timbul karena adanya rangsangan dan pengaruh dari pihak lain. Dalam dunia yang penuh dengan pilihan, promosi penjualan yang baik akan membuat pelanggan berhenti sejenak, membuat mereka berfikir tentang sebuah merk atau produk, dan bila pengaruh yang ditimbulkan tepat akan mengalihkan pelanggan, sehingga membuat keputusan untuk mengikuti promosi penjualan yang ditawarkan. Manfaat terselubung dari promosi penjualan adalah bila pelanggan mengambil penawaran "beli tiga bayar dua" yang ditawarkan, maka mereka tak akan membeli produk yang ditawarkan, pelanggan mendapatkan pengalaman menikmati produk yang ditawarkan dan akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian dimasa mendatang. Selanjutnya, promosi penjualan berikutnya akan disampaikan ketika pelanggan memutuskan mengambil promosi penjualan yang pertama dapat membujuk mereka untuk melakukan lagi pembelian terhadap barang atau jasa tersebut. Dengan demikian melalui promosi penjualan (sales promotion) dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang dipromosikan dan secara tidak langsung akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.

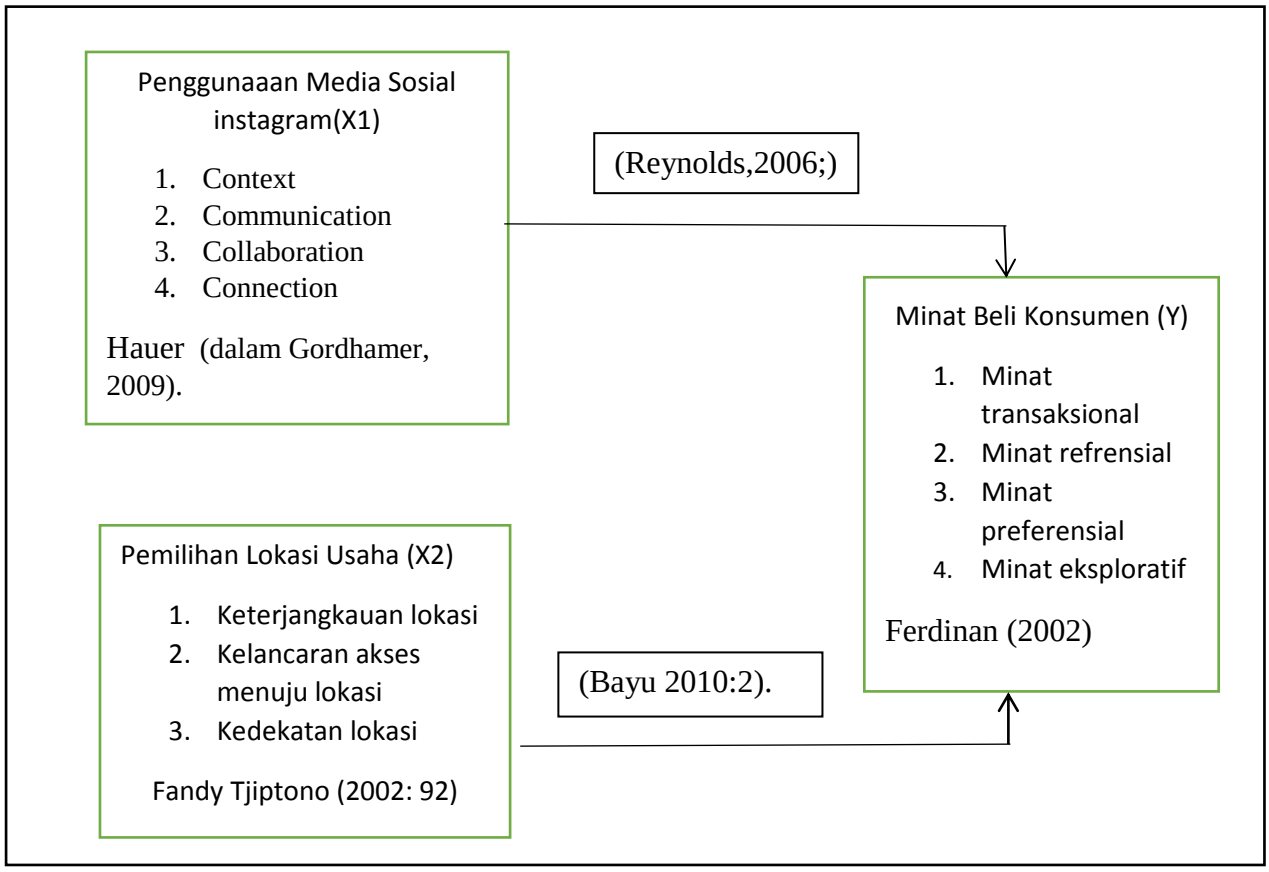
2.2.3 Pengaruh Pengaruh Media Sosial instagram terhadap Minat Beli Konsumen

Interaksi yang terjadi di social media merupakan model komunikasi "many to many" karena dalam social media tercipta electronic word of mouth (eWOM).

Word of Mouth (WOM). eWOM merupakan kekuatan untuk mempengaruhi persepsi dan minat beli (Reynolds,2006;132).

2.2.4 Pengaruh Pemilihan Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha dengan bertambahnya minat beli. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik (Bayu 2010:2). Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba.



Gambar 2.1

Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

Sub Hipotesis :

H_1: Variabel penggunaan media sosial instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Maternal Disaster

H_2: Variabel pemilihan lokasi usaha berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Maternal Disaster

Hipotesis Utama :

Terdapat pengaruh penggunaan media sosial dan pemilihan lokasi usaha instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Maternal Disaster.