

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya, penelitian terdahulu memudahkan penulis dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep. Berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu yang menjadi bahan referensi yang menunjang penulis untuk melakukan penelitian terkait dengan pengaruh media :

Tabel-1. Penelitian Mairindha Noviarta (2014)

Penulis	Mairindha Noviarta Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Lampung (2014)
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Image</i> Maskapai Penerbangan Terhadap Motivasi Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Penerbangan (Studi Komparatif Pada Pelanggan PT. Garuda Indonesia Airlines dan PT. Sriwijaya Air di Kota Bandar Lampung) dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif serta menggunakan teori motivasi dan ERG.

Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dari 80 responden sebanyak 6,19% motivasi pelanggan menggunakan maskapai penerbangan dipengaruhi oleh <i>Brand Image</i> (citra merek). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh indikator pada faktor yang lebih dominan yaitu nilai ekonomis (harga) dan fasilitas yang didapatkan. Dari hasil yang diperoleh pada penelitian ini, dapat dikatakan dua variabel yaitu <i>Brand Images</i> dan motivasi mempengaruhi secara nyata untuk mendorong masyarakat agar semakin termotivasi menggunakan jasa penerbangan yang <i>image</i> -nya baik saja.
Kontribusi Pada Penelitian	Menjadi referensi bagi penelitian dalam menentukan langkah-langkah penelitian mengenai <i>brand image</i> serta sebagai sumber referensi.
Perbedaan Penelitian	Penelitian ini menekankan pada studi komparatif citra dari <i>Brand Images</i> dari dua perusahaan jasa penerbangan sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti menekankan pada pengaruh atau efek dari suatu citra merek (<i>brandimage</i>) salah satu perusahaan jasa <i>online</i> . Selain itu perbedaan penelitian terdahulu memfokuskan penelitian pada citra merek serta pengaruhnya terhadap motivasi atau loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian peneliti terfokus pada <i>brand image</i> dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Perbedaan yang lainnya terletak pada fokus penelitian, peneliti terdahulu melakukan penelitian komparatif sedangkan peneliti melakukan penelitian kausal.

Dalam penelitian tersebut jelas dapat diketahui bagaimana suatu citra merek dapat mempengaruhi dan menjadi salah satu aspek penting yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan guna menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna jasa. Studi

perbandingan yang dilakukan menunjukkan bahwa *brand* dan *brand image* memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan kepercayaan serta motivasi pengguna jasa dalam menggunakan jasa yang ditawarkan.

Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan adanya *brand* suatu perusahaan jasa jual-beli *online* yang ingin mengetahui serta dapat menjelaskan bagaimana pengaruhnya suatu *brand* yang didukung dengan *brand image* dapat mempengaruhi konsumen dalam minat beli. Penelitian terdahulu dimaksudkan sebagai acuan dan diharapkan dapat membantu penelitian yang peneliti lakukan serta untuk menghindari plagiarisme.

Tabel-2. Penelitian Pudji Ardinta Assyura (2012)

Penulis	Pudji Ardinta Assyura Program Studi Ilmu Komunikasi, Kekhususan Hubungan Masyarakat Universitas Indonesia (2012)
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Image</i> Pond's Terhadap Minat Khalayak Pond's Institute (Studi Pada Khalayak Pond's Institute Pada Bulan Juli-September 2011) dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif serta menggunakan metode eksplanatif..
Hasil Penelitian	<i>Brand image</i> Pond's memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat orang-orang yang telah mengunjungi Pond's Institute. Dimana semakin tinggi nilai yang didapatkan oleh <i>brand image</i> , semakin tinggi pula nilai yang akan didapatkan oleh minat.

Kontribusi Pada Penelitian	Menjadi referensi bagi penelitian dalam menentukan langkah-langkah penelitian mengenai <i>brand image</i> serta sebagai sumber referensi.
Perbedaan Penelitian	Penelitian ini menekankan pada citra dari <i>Brand Images</i> dari suatu perusahaan produk kecantikan sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti menekankan pada pengaruh atau efek dari suatu citra merek (<i>brandimage</i>) salah satu perusahaan jasa <i>online</i> . Selain itu perbedaan penelitian terdahulu memfokuskan penelitian pada citra merek sedangkan penelitian peneliti terfokus pada <i>brand imagedan</i> pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Penelitian terdahulu menggunakan metode eksplanatif, sedangkan penelitian peneliti menggunakan teori Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).

Pada penelitian terdahulu dapat terlihat bahwa kekuatan dari *brand* dan *brand image* lagi-lagi memiliki peran yang cukup kuat dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Pada penelitian tersebut mencoba meneliti bagaimana pengaruh suatu *brand image* terhadap khalayak yang telah mengunjungi perusahaan produk kecantikan tersebut. Hasilnya semakin tinggi nilai yang didapatkan oleh *brand image*, semakin tinggi pula nilai yang akan didapatkan oleh minat.

Hal tersebut menjadi dasar peneliti untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh suatu *brand* terhadap minat beli konsumen. Melihat dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan bahwa suatu *brand* dan *brand image* dapat mempengaruhi minat beli konsumennya diperkuat dengan konsumen yang telah

mengunjungi perusahaan tersebut. Penelitian yang peneliti lakukan mengenai pengaruh *brand* suatu perusahaan jasa terhadap minat beli konsumen yang pernah mengakses situs jual dan beli OLX.co.id.

2.2 Tinjauan Tentang Merek

Merek merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk pesaing, dengan identitas khusus produk dari suatu merek tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan akan membuat konsumen melakukan pembelian berulang pada produk tersebut.

Merek merupakan suatu atribut yang dianggap penting terutama dalam menumbuhkan persepsi yang positif dan konsumen akan percaya setelah menilai atribut yang dimiliki oleh suatu merek. Persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tersebut akan menciptakan *brand image* (citra merek) yang menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2004 : 400) suatu merek memiliki enam tingkatan, yaitu :

1. Atribut, merupakan hal yang pertamakali yang menandai ciri-ciri dari merek.
2. Manfaat, suatu merek lebih dari sekumpulan atribut, konsumen tidak membeli atribut melainkan membeli manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Dengan demikian, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai, merupakan nilai-nilai yang dianut oleh produsen yang tercermin pada merek.
4. Budaya, merek juga memiliki budaya tertentu.
5. Kepribadian, merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai, merek merupakan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Memperhatikan keenam dimensi di atas, maka pemasar harus memutuskan pada dimensi manakah identitas merek diletakan. Kesalahan yang sering dilakukan oleh pemasar adalah hanya mempromosikan atribut-atribut merek saja. Hal ini dapat mengakibatkan pembeli tidak tertarik pada atribut merek karena sesungguhnya mereka lebih tertarik pada manfaat merek, pesaing dapat dengan mudah meniru atribut-atribut tersebut, atribut yang ada sekarang ini akan berkurang nilainya.

Karakteristik-karakteristik merek menurut Kotler dan Amstrong (2002 : 407) :

1. Merek harus menyatakan sesuatu tentang manfaat produk.
2. Merek harus menyatakan mutu produk
3. Merek harus mudah untuk diucapkan, dikenali dan diingat.
4. Merek harus berbeda.
5. Merek tidak boleh memiliki makna yang buruk di Negara atau bahasa lain.

2.3 Tinjauan Tentang *Brand Image*

Citra adalah gambaran atau konsep tentang sesuatu. Dengan demikian citra itu ada, tapi tidak nyata atau tidak bisa digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengolahan masa lalu terhadap merek itu. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek memungkinkan untuk melakukan suatu pembelian, oleh karena itu penggunaan utama dari iklan diantaranya adalah membangun citra yang positif terhadap merek.

Citra merek merupakan hasil pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyeleksian dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga yang penawarnya sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memiliki penilaian yang lebih pada merek tersebut.

Citra merek menjelaskan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengolahan masa lalu terhadap merek tersebut. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu penggunaan utama dari iklan diantaranya adalah membangun citra yang positif terhadap merek.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2001:380) yang dialihbahasakan oleh Budiyanto, *brand image* memiliki tiga komponen, yaitu :

1. Karakteristik suatu merek yang dikenali oleh konsumen
2. Manfaat yang diterima oleh konsumen dari suatu merek
3. Keyakinan konsumen mengenai kualitas produk/jasa dari suatu merek

Baik dan efektivitasnya pemahaman, keyakinan dan persepsi konsumen akan citra merek yang telah melekat dalam benak konsumen yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian yang tepat, sehingga diharapkan dapat menciptakan minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan akan mengakibatkan meningkatnya omzet penjualan perusahaan. Dari konsep-konsep diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. *Brand image* yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen *brand image* yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

Citra merek adalah bagaimana masyarakat mengartikan tanda-tanda yang disampaikan oleh merek melalui produk-produk dan pelaksanaan komunikasinya, atau dengan kata lain citra adalah reputasi. Hal ini sesuai dengan pendapat David Aaker (1997:69) yang menyatakan bahwa citra merek adalah bagaimana citra merek diterima atau dipahami sedangkan identitas merek adalah aspirasional,

bagaimana merek tersebut akan diterima dalam benak konsumen, yang akan dilakukan melalui produk-produknya dan pelaksanaan komunikasinya. Ini juga berarti seperti yang diungkapkan oleh Kapferer (1992 : 37) bahwa *brand image* ada pada konsumen sebagai penerimanya terhadap suatu merek disebabkan oleh produk-produk atau proses komunikasi yaitu identitas merek yang dilakukan perusahaan sebagai pihak pengirim pesan.

2.4 Tinjauan Tentang Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001 : 56). Sedangkan Mehta (1994: 66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Minat beli konsumen merupakan masalah yang kompleks, namun harus tetap jadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul akibat dari adanya stimulus (rangsangan) yang ditawarkan oleh perusahaan. Adapun ciri-ciri minat adalah :

1. Minat tidak dibawa orang sejak lahir, melainkan di bentuk dan dipelajari selama perkembangan orang itu dalam hubungannya dengan objeknya.

2. Minat itu dapat berubah-ubah sejalan dengan kedekatan hubungan orang itu dengan objeknya.
3. Minat itu tidak berdiri sendiri melainkan mengandung hubungan terhadap suatu objek.
4. Objek minat bukan hanya merupakan satu hal saja, tetapi dapat merupakan kumpulan hal-hal tertentu.
5. Minat merupakan segi motivasi dan perasaan.

Minat konsumen untuk membeli akibat dari adanya stimulus (rangsangan) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan membeli dari konsumen. Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari rangkaian aktifitas dan rangsangan mental dan emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan ini, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan masalah-masalah lainnya.

Menurut Schiffman & Kanuk (2000 : 470), indikator-indikator dari minat beli dijelaskan oleh komponen. Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk/jasa.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kotler & Keller (2007:5), membaginya kedalam dua level rangsangan, pertama pencarian informasi yang lebih ringan

(penguatan perhatian). Kedua, level aktif mencari informasi, mencari bahan bacaan, bertanya kepada teman, atau mengunjunginya.

2. Mempertimbangkan untuk membeli.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur-fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk/jasa dan melakukan evaluasi terhadap produk/jasa tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif, maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.5 Hubungan *Brand image* dan Minat Beli Konsumen

Proses *branding* bekerja pada area yang berbeda pada sebuah produk atau jasa. Namun tetap saja proses ini akan sangat terkait dengan bagaimana citra sebuah merek akan dibentuk. Sebuah produk atau layanan jasa tidak bisa terlepas dari sebuah merek, dimaksudkan disini bahwa sebuah merek harus disimbolkan sebagai sebuah “payung” yang dapat melindungi sebuah produk atau jasa. Produk atau jasa mudah sekali untuk ditiru, namun merek khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Pembentukan citra positif akan suatu merek akan menjadi salah satu tolak ukur penilaian konsumen dalam melihat sebuah produk atau layanan jasa.

Minat beli merupakan suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Minat beli cocok menjadi variabel dependen yang dipengaruhi oleh citra merek. Semakin positif sikap seorang konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen yang terjadi. Pembentukan citra merek yang positif akan sangat diperlukan agar dapat menghasilkan minat beli konsumen.

2.6 Tinjauan Tentang Teori

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan dan para pelanggan perusahaan (David A, Aaker, 1997:32).

Kevin Lane Keller memperkenalkan konsep *brand equity* yang berdasarkan pada pelanggan (*customer based brand equity*), yang berarti pengetahuan akan merek (*brand knowledge*) yang dimiliki pelanggan membutuhkan tanggapan pemasaran yang berbeda-beda untuk membangun suatu merek. *Brand knowledge* menurut Keller dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Brand awareness, Brand awareness adalah kemampuan dari konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda-beda, yang terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*.
2. Brand image, Brand image adalah persepsi dari konsumen akan sebuah merek yang muncul (*reflected*) dari asosiasi suatu merek yang ada diingatan konsumen.

Menurut Keller (2007:57) ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam empat kategori yang meliputi:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*), Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2. Asosiasi merek (*brand association*), Asosiasi merek menunjukkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, selebritis (*spoke person*) dan lain-lain.
3. Persepsi kualitas (*Perceived quality*) mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*), Loyalitas merek mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.

Aset dan liabilitas yang mendasari ekuitas merek berhubungan dengan nama atau sebuah simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berubah pula (Durianto, Darmadi dkk, 2001:4). Aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek tersebut dapat dikelompokkan menjadi lima kategori yaitu :

1. Loyalitas merek (*brand loyalty*)
2. Kesadaran merek (*brand awareness*)
3. Kesan kualitas (*perceived quality*)
4. Asosiasi merek (*brand association*)
5. Aset-aset merek lainnya (Aaker,1997: 23).

Keempat elemen ekuitas merek diluar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari ekuitas merek, elemen ekuitas merek yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut. Aset-aset dalam ekuitas merek ini dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek. Kesan kualitas dan asosiasi merek dapat menguatkan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

Ekuitas merek juga mampu memberikan nilai pada perusahaan (Aaker, 1997:26):

1. Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan juga akan lebih efektif jika merek sudah dikenal, ekuitas merek juga dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek
2. Empat dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan aset merek lainnya dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen dan mempengaruhi kepuasan konsumen dengan kata lain dapat menguatkan loyalitas pada merek. Bahkan seandainya keempat dimensi tersebut diatas tidak penting dalam proses pemilihan merek, loyalitas merek tetap dapat mengurangi rangsangan untuk mencoba merek-merek lain.

Loyalitas merek yang dimiliki juga merupakan hal penting dalam merespon inovasi yang dilakukan para pesaing.

3. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menetapkan harga premium (premium price), dan mengurangi ketergantungan pada promosi yang membutuhkan biaya yang besar tersebut, sehingga dapat diperoleh laba yang tinggi.
4. Ekuitas merek yang kuat juga dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk dimasuki tanpa merek yang memiliki ekuitas merek tersebut.
5. Ekuitas merek yang kuat juga dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas pada saluran distribusi, supermarket/ toko dan pengecer lainnya tidak akan ragu bahkan mencari produk yang memiliki ekuitas merek yang tinggi untuk dijual kepada konsumen, sehingga dapat memperbesar volume penjualan produk tersebut.
6. Aset-aset ekuitas merek juga dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki pesaing, yang menghadirkan rintangan nyata terhadap competitor.

Ekuitas merek tergantung pada upaya membangun merek (*brand-building effort*) yang dilakukan. Dan nilai ekuitas ini akan berubah-ubah naik atau turun tergantung pada upaya yang dilakukan. Upaya-upaya meningkatkan ekuitas merek merupakan hal yang penting. Karena ekuitas merek yang tinggi tidak

terjadi dengan sendirinya. Melainkan dapat ditingkatkan dengan cara-cara tertentu. Cara untuk meningkatkan ekuitas merek dapat dilakukan dengan memilih nama atau logo identitas merek yang baik. Selain itu bisa juga melalui program pemasaran dan komunikasi pemasaran. Usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten sangat dibutuhkan untuk membangun dan mempertahankan ekuitas merek.

Merek produk yang memiliki ekuitas yang tinggi adalah produk yang memiliki kualitas tinggi dan merepresentasikan nilai yang baik. Semakin tinggi ekuitas merek, akan semakin tinggi pula *value* yang akan diberikan merek tersebut kepada konsumen. Apabila ekuitas merek meningkat, maka akan menumbuhkan loyalitas konsumen pada produk atau merek tersebut.

2.7 Kerangka Pikir

Brand dari situs jual-beli *online* memegang peran penting dalam menarik perhatian dari konsumen yang ingin melakukan penjualan ataupun pembelian secara cepat. *Brand image* yang telah lama dikenal dan diketahui akan cenderung dapat menarik khalayak dengan baik, dikarenakan pengalaman dan kualitas yang telah dimiliki dan dirasakan oleh konsumen. Seperti halnya dengan situs jual-beli *online* OLX.co.id yang telah mendapatkan perhatian dari masyarakat Indonesia dengan kualitas yang baik serta dapat mempermudah konsumennya.

Peneliti berasumsi apakah besar pengaruh *Brand Image* dalam mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan jasa situs jual-beli *online* OLX.co.id. Penelitian ini menggunakan teori ekuitas merek yang merupakan teori yang memperhatikan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan dan para pelanggan perusahaan.

Kotler & Keller (2007;57) memperkenalkan konsep *brand equity* yang berdasarkan pada pelanggan (*customer based brand equity*), yang berarti pengetahuan akan merek (*brand knowledge*) yang dimiliki pelanggan membutuhkan tanggapan pemasaran yang berbeda-beda untuk membangun suatu merek. *Brand knowledge* menurut Keller dibedakan menjadi dua yaitu:

1. *Brand awareness, Brand awareness* adalah kemampuan dari konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda-beda, yang terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*.
2. *Brand image, Brand image* adalah persepsi dari konsumen akan sebuah merek yang muncul (*reflected*) dari asosiasi suatu merek yang ada diingatan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh *brand image* dari OLX.co.id. pemilihan *brand image* didasarkan pada pengertiannya bahwa *brand image* adalah persepsi dari konsumen akan sebuah merek yang muncul dari asosiasi suatu merek yang ada dalam ingatan konsumen,

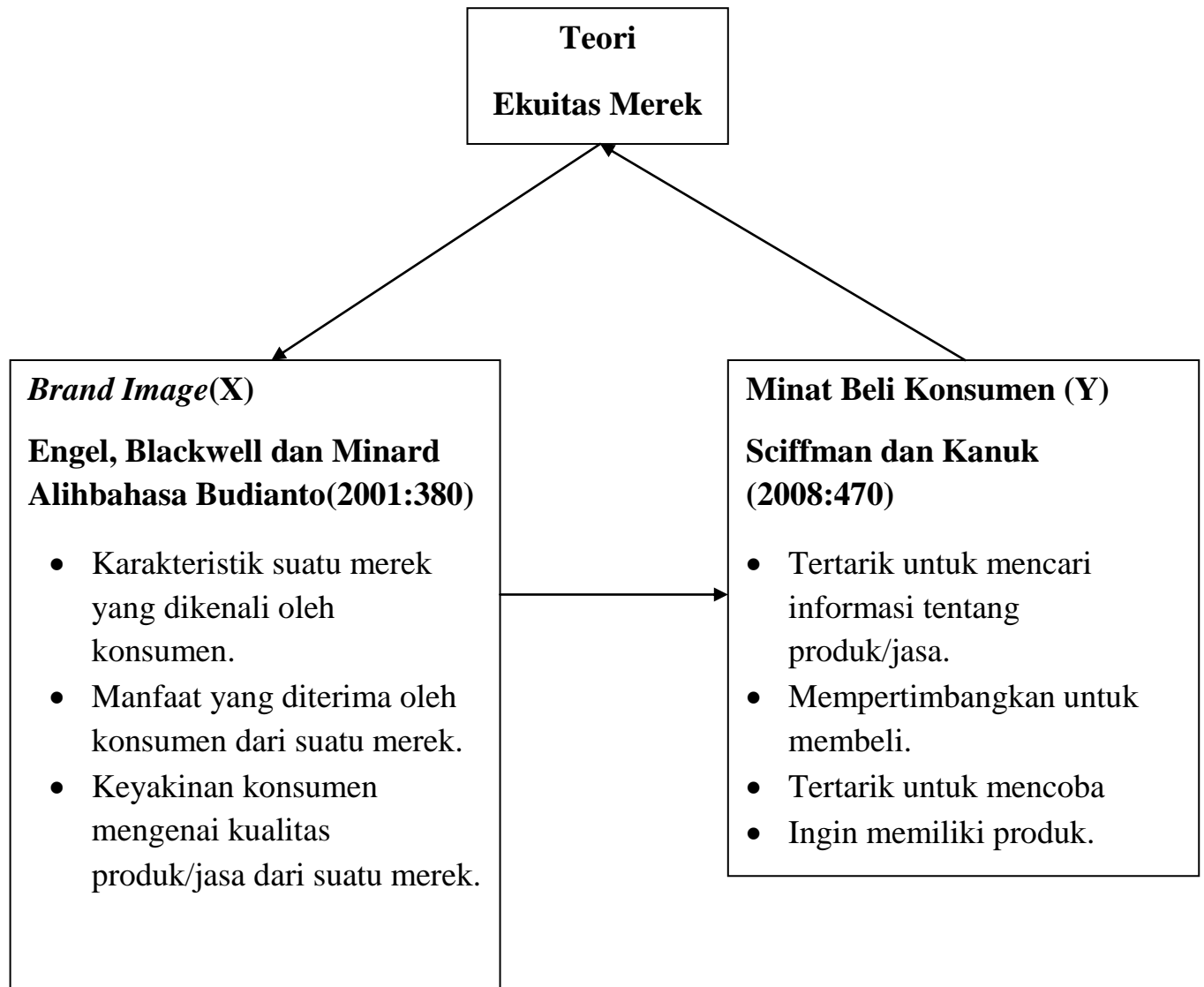
dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa *brand image* adalah nilai-nilai yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang akan berdampak pada konsumen baik positif maupun negatif. Dari persepsi atau penilaian konsumen mengenai nilai-nilai perusahaan (*brand image*) yang diberikan maka konsumen akan memberikan penilaian tersendiri yang kemudian akan memunculkan suatu pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan minat pembelian ataupun hingga tahap pembelian.

Sedangkan *brand awareness* merupakan tahap pengenalan konsumen yang berdasarkan pengetahuan terhadap merek yang hanya sebatas tahu dan ingat terhadap merek tertentu tanpa memperhatikan nilai-nilai (citra) yang diberikan oleh suatu merek. Jika konsumen hanya sebatas pada tingkat tahu atau ingat terhadap suatu merek tanpa memperhatikan nilai-nilai yang diberikan merek maka konsumen juga tidak mengetahui kelebihan ataupun kekurangan dari suatu merek. Sedangkan untuk dapat memiliki rasa minat beli maka konsumen harus mengenal suatu merek sehingga dapat menentukan sikap untuk melakukan minat pembelian atau tidak.

Setelah mendapatkan rangsangan dari *brand image* OLX.co.id kemudian sampel diteliti melalui metode kuesioner untuk mengetahui apakah *brand image* OLX.co.id yang telah diketahui oleh konsumen memiliki pengaruh terhadap minat beli. Jika konsumen terpengaruh dan memiliki minat untuk membeli maka *brand image* OLX.co.id memiliki nilai yang positif terhadap masyarakat, sebaliknya jika konsumen tidak terpengaruh maka *brand image* OLX.co.id memiliki

nilai negatif yang menjadi suatu alasan dari konsumen untuk tidak melakukan pembelian melalui OLX.co.id.

Kemudian dari hasil penelitian dapat disimpulkan apakah *brand* OLX.co.id memiliki ekuitas yang tinggi atau tidak dilihat dari konsumen yang terpengaruh untuk melakukan minat pembelian atau tidak memiliki minat untuk melakukan pembelian melalui OLX.co.id. Jika pelanggan atau konsumen cenderung membeli pada OLX.co.id walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalkan dalam hal harga, maka merek OLX.co.id memiliki nilai ekuitas yang tinggi.



Gambar 1. Bagan Kerangka Pikir

2.8 Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir maka dapat ditarik kesimpulan yang merupakan jawaban sementara masalah penelitian sebagai berikut :

H₀ : *Brand image* OLX.co.id tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H₁ : *Brand image* OLX.co.id berpengaruh terhadap minat beli konsumen.