

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian atau Definisi Pemasaran , Pemasaran adalah suatu aktivitas atau kegiatan untuk melakukan promosi atau memasarkan produk atau jasa kepada khalayak umum atau konsumen. Pemasaran merupakan hal terpenting dalam suatu usaha atau bisnis dimana tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan ditentukan pada Pemasaran. Setiap perusahaan baik dibidang jasa maupun barang dituntut untuk melakukan Pemasaran dengan baik yang dapat menarik perhatian konsumen untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa yang kita tawarkan. Kemajuan perkembangan teknologi menjadikan pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara ,yang dulu nya masih menggunakan cara tradisional atau konvensional sedangkan sekarang dapat menggunakan cara modern.

Menurut Indrasari (2019:2) Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Dapat disimpulkan Pemasaran adalah suatu aktivitas yang terpadu dan terencana seperti dari proses menciptakan ,mendistribusikan hingga menawarkan produk atau jasa melalui media konvensional atau media elektronik kepada khalayak umum atau konsumen.

2.1.1.2 Manajemen Pemasaran

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan “*Marketing is a social process in which people and groups get what they want and need by creating, offering, and freely exchanging valuable items and services with others*”. Yang artinya pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa dengan orang lain.

Menurut Sudarsono (2020:2) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Menurut Sudarsono (2020:4), manajemen pemasaran, menggambarkan perbedaan pemikiran antara konsep penjualan dan konsep pemasaran, sebagai berikut :

1. Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual.
2. Pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli.
3. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk menjadikan produknya uang tunai.
4. Pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang

dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan, dan akhirnya mengonsumsinya.

Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan individu atau kelompok mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan secara lebih efektif dan efisien.

2.1.2 Jasa

2.1.2.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:244) mendefinisikan bahwa "*Service are a form of product that consists of activities, benefits, of satisfactions offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything*"

Menurut Tjiptono (2019:29), jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Sehingga dapat disimpulkan jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh pihak satu kepada pihak lain yang mempunyai nilai atau manfaat tetapi dapat dirasakan walaupun tidak berwujud serta menyebabkan kepemilikan sesuatu.

2.1.2.2 Karakteristik Jasa

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:2) produk jasa memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha yang

menyebabkan jasa tidak bisa dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Jasa berifat *inseparable* yang artinya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Variability/Heterogenity/Inconsistency* (Keanekaragaman)

Jasa bersifat sangat *variability* karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan di mana saja tersebut diproduksi atau dihasilkan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Karakteristik ini menjelaskan bahwa jasa tidak dapat disimpan dan juga tidak tahan lama. Ini tidak akan menjadi masalah apabila permintaannya tetap karena mudah untuk menyikapi pelayanan permintaan tersebut sebelumnya. Apabila terjadi permintaan yang berfluktuasi, ini akan menyebabkan masalah yang akan berkaitan dengan kapasitas menganggur dan pelanggan tidak akan terlayani dengan baik.

Sedangkan menurut Ismanto (2020:58) jasa atau layanan dapat dibagi menjadi tiga jenis kelompok yang di antaranya adalah sebagai berikut :

1. *Jasa/Layanan murni*

adalah layanan yang menyediakan perawatan khusus dan melayani pelanggan di mana pun mereka berada. Misalnya, layanan tukang cukur.

2. *Jasa/Layanan seperti industri manufaktur,*

adalah layanan kontak yang sangat rendah karena konsumen tidak harus terlibat dalam proses produksi. Misalnya, layanan perbankan.

3. *Jasa/Layanan campuran,*

adalah grup layanan tingkat menengah yang menggabungkan beberapa

layanan murni dan layanan yang sedikit mirip dengan produksi. Misalnya, layanan garasi.

2.1.3 Gaya Hidup

2.1.3.1 Pengertian Gaya Hidup

Menurut Laksono dan Iskandar (2018:158), gaya hidup adalah sikap seseorang dalam menggambarkan suatu masalah sebenarnya yang ada didalam pikiran seseorang tersebut serta cenderung bergabung dengan berbagai hal terikat dengan masalah psikologis dan emosi atau bisa juga dilihat dari apa yang diminati dan pendapatnya tentang suatu objek. Sedangkan menurut Al Alsabiyah (2018:108), gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan. Gaya hidup adalah komponen instrinsik gaya sehari-hari yang biasanya dikaitkan dengan upaya untuk eksis dengan cara yang unik dan berbeda dari kelompok lain, dengan gaya seseorang dapat mengekspresikan dirinya (Purwati et al., 2019).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Gaya hidup adalah komponen instrinsik gaya sehari – hari seperti : sikap atau perilaku seseorang dalam menggunakan atau produk apa yang akan dibeli.

2.1.3.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Priansa (2017), Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumen sangat banyak, namun secara umum dapat dibagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Masing-masing faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor Internal Konsumen itu Sendiri Faktor internal konsumen itu sendiri terdiri dari sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi.
 - a. Sikap

Sikap merupakan kondisi jiwa yang merupakan refleksi dari pengetahuan dan cara berpikir konsumen untuk memberikan respon terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku yang ditampilkannya. Kondisi tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan, serta lingkungan sosialnya.

b. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dan pengamatan merupakan hal yang saling erat terkait. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tingkah laku dan perbuatan konsumen di masa lampau serta dapat dipelajari melalui interaksi dengan orang lain yang selanjutnya menghasilkan pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial tersebut dapat membentuk terhadap suatu objek.

c. Kepribadian

Kepribadian merupakan konfigurasi karakteristik dari individu konsumen dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu. d. Konsep diri Konsep diri erat kaitannya dengan citra merek dari produk yang dikonsumsi. Bagaimana konsumen secara individu memandang tentang dirinya akan sangat mempengaruhi minatnya terhadap suatu objek. Konsep diri merupakan inti dari pola kepribadian yang akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal timbulnya perilaku yang ditampilkan oleh konsumen.

d. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan dan keinginan yang menyertainya. Konsumen membutuhkan dan menginginkan untuk merasa aman serta memiliki akan prestise lebih besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

e. Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya untuk membentuk suatu gambar tertentu atas informasi tersebut.

2. Faktor Eksternal yang mempengaruhi gaya hidup konsumen terdiri dari kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan. Masing- masing diuraikan sebagai berikut:

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana konsumen tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana konsumen tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan konsumen pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

b. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dimana para anggota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

d. Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh konsumen sebagai individu yang merupakan bagian dari anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

2.1.3.3 Indikator – Indikator Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (dalam Sari, 2019) menyatakan indicator-indikator Gaya hidup sebagai berikut :

1. *Aktivitas (Activities)* Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, kegiatan sosial, hiburan, anggota klub, masyarakat, belanja dan olahraga. Aktivitas konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut. Dengan kata lain, perusahaan dapat menghasilkan produk yang dapat menunjang aktivitas keseharian serta gaya hidup yang dimiliki konsumen.
2. *Minat (Interest)* Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya manusia tertarik pada model pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasar guna mempengaruhi proses pembelian pada pasar sasarannya. Sehingga konsumen akan menyukai produk yang ditawarkan.
3. *Opini (Opinion)* Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan

konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif. Seperti konsumen memiliki pendapat bahwa produk yang digunakan dapat memberikan manfaat untuknya di zaman sekarang ini.

2.1.3.4 Jenis – Jenis Lifestyle (Gaya hidup)

Menurut Priansa (2017), Gaya hidup konsumen terdiri dari berbagai macam jenis, yang tentu saja berbeda dengan yang lainnya. Secara umum, jenis gaya hidup konsumen terdiri dari :

1. Gaya Hidup Mandiri

Gaya hidup mandiri merupakan salah satu fenomena yang populer dalam kehidupan perkotaan. Perusahaan harus memahami dengan baik terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan gaya hidup yang mandiri. Konsumen dengan jenis seperti ini biasanya merupakan konsumen dengan tingkat pendidikan yang memadai dengan dukungan finansial yang memadai pula. Gaya hidup mandiri biasanya mampu menentukan pilihan secara bertanggung jawab ,serta mampu berpikir inovatif dan kreatif dalam menunjang kemandiriannya tersebut. Konsumen jenis ini biasanya menyukai produk-produk yang menggambarkan kemandiriannya tersebut. Konsumen jenis ini biasanya menyukai produk-produk yang menggambarkan kemandiriannya sebagai individu di tengah-tengah masyarakat.

2. Gaya Hidup Modern

Dijaman sekarang ini yang serba modern dan praktis, menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal termasuk dalam bidang teknologi. Banyak konsumen yang berlomba-lomba ingin menjadi yang terbaik dan pertama dalam pemahaman teknologi, termasuk di dalamnya dalam penggunaan gadget. Gaya hidup modern erat kaitannya dengan gaya hidup digital (*digital lifestyle*). Gaya hidup digital merupakan istilah yang seringkali digunakan untuk menggambarkan gaya hidup modern konsumen dimana dalam kehidupannya sarat akan penggunaan teknologi dan

informasi digital. Konsumen jenis ini sering melek dengan teknologi baru dan harga bukan pertimbangan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

3. Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan dan lingkungan yang sehat. Sehat dalam arti kata mendasar adalah segala hal yang dapat dilakukan untuk memberikan hasil yang baik dan positif. Konsumen dengan gaya hidup sehat senang menggunakan peralatan kebugaran dan olahraga. Konsumen seperti ini senang mengkonsumsi makanan yang sehat dan sangat kritis ketika mengkonsumsi produk.

4. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Konsumen dengan gaya hidup seperti ini, saat ini telaj menjadi semacam tren terbaru dalam kehidupan anak muda.

5. Gaya Hidup Hemat

Konsumen dengan gaya hidup yang hemat, adalah konsumen yang mampu berpikir secara ketat terkait dengan pengelolaan keuangan yang dilakukannya. Sebelum mengkonsumsi produk, ia membandingkan terlebih dahulu harga di tempat yang satu dengan di tempat yang lainnya. Ia menganggap bahwa selisih harga yang penting. Konsumen seperti ini mampu berpikir mana konsumsi yang harus diprioritaskan dan mana konsumsi yang dapat ditunda.

6. Gaya Hidup Bebas

Gaya hidup adalah seni yang dibudayakan oleh setiap orang. Gaya hidup juga merupakan refleksi dari perkembangan zaman. Pilihan gaya hidup seseorang merupakan pilihan bagaimana dan seperti apa ia menjadi anggota dalam masyarakat. Dewasa ini, gaya hidup bebas sedang marak dikalangan

remaja, terutama dikota-kota besar. Gaya hidup bebas tersebut nampak dari pemahaman bahwa yang update adalah yang hidup bebas. Misalnya banyak remaja saat ini yang berpakaian terbuka dan seksi yang bukan merupakan budaya dan gaya hidup orang timur seperti Indonesia. Mereka juga banyak yang tinggal dan hidup bersama namun tanpa ikatan pernikahan yang sakral. Selain itu, banyak hidup dan bergaul dengan mengkonsumsi narkoba. Konsumen seperti ini biasanya menampilkan diri sebagai konsumen yang rendah dalam menggunakan kemampuan kognitifnya.

2.1.4 Citra Merek

2.1.4.1. Pengertian Citra Merek

Menurut Khuongs dan Tran (2018) Citra Merek adalah sebuah situasi dimana konsumen berpikir dan merasakan sebuah atribut dari sebuah merek sehingga konsumen dapat dengan baik merangsang niat pembelian konsumen dan meningkatkan nilai merek.

Citra Merek adalah sebuah representasi dan keseluruhan persepsi merek yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut menurut Kamanda (2021). Sedangkan Menurut Sutiyono dan Hadibrata (2020) Citra merek adalah bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek adalah persepsi terhadap merek yang menjadi tanda pengenalan atau identitas suatu produk sehingga membedakan dengan produk yang lain.

2.1.4.1 Indikator Citra Merek

Menurut Hartanto (2019:10) Citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Ada tiga indikator dari brand image, yaitu:

- a. Citra perusahaan (*corporation image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersesikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
- b. Citra konsumen (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu baran atau jasa.
- c. Citra produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2.1.4.2 Manfaat Citra Merek

Menurut Sari dalam Sembiring (2018), ada beberapa manfaat dari brand image, yaitu:

- a. Memberikan potensi untuk memiliki inovasi. Satu pesaing dapat menduplikasi fitur, bahan, teknologi, layanan, atau program, tapi bila sudah diberi merek, para pesaing harus mengalahkan kekuatan merek tersebut.
- b. Menambah *kredibilitas* dan legitimasi dari sebuah klaim. *Branded differentiator* secara khusus mengatakan bahwa manfaat itu layak untuk diberi merek.
- c. Merek membuat komunikasi lebih efisien, lebih mungkin dilaksanakan, dan lebih mudah diingat. Tindakan memberikan nama untuk sebuah inovasi dapat membantu penyediaan sarana untuk meringkas begitu banyak informasi.

2.1.5 Harga

2.1.5.1 Pengertian Harga

Menurut Habibah & Sumiati (dalam Melati & Dwijayanti, 2020) Harga merupakan jumlah nilai termasuk barang dan layanan yang ditawarkan guna pengganti benda.. Menurut Nasution et al. (2020) harga merupakan sesuatu yang sangat berarti bagi konsumen dan penjual. Bagi konsumen, harga merupakan biaya atas sesuatu. Sedangkan bagi penjual, harga merupakan salah satu dari sumber pendapatan atau keuntungan. Menurut Kotler (2019: 131), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan

harga dalam bermacam metode. Di perusahaan- perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk.

Menurut Gitosudarmo (2019) harga ialah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian yang dilakukan dipasar maupun supermarket saja, harga juga dapat diperuntukkan untuk proses jual beli secara online dimarketplace maupun dimedia sosial. Sehingga dapat disimpulkan harga adalah sebagai ukuran terhadap nilai kepuasan seseorang terhadap produk dan layanan yang ditawarkan atau yang dibelinya .Harga menjadi salah satu acuan bagi seseorang dalam menentukan suatu produk atau jasa .

2.1.5.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkat harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran dan jangkauan waktu kredit. Terdapat juga 4 indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang, karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian Harga
dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang telah dikeluarkan maka konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing

harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini murah nya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.5.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Rahman (2020) dalam penetapan harga terdapat tujuan yang terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu :

1. Pendapatan

Pendapatan dijadikan sebagai orientasi utama bagi sebagian besar perusahaan, namun bagi perusahaan non profit pendapatan perusahaan, bukanlah orientasinya melainkan hanya berfokus pada titik impas.

2. Kapasitas

Dalam beberapa sektor bisnis permintaan dan penawaran harus seimbang dengan begitu kapasitas produksi dapat dimanfaatkan secara memaksimal.

3. Pelanggan

Untuk dapat menetapkan harga yang terbaik bagi konsumen maka penyesuaian berdasarkan segmen pasar, daya beli konsumen dan juga tipe-tipe konsumen sangat diperlukan.

2.1.6 Minat Beli

2.1.6.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri (Rosdiana et al., (2019:320)) sedangkan Menurut Mayasari dan Patmawati (2019), menyatakan bahwa minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli dan agar dapat memilikinya.

Menurut Khotimah dan Febriansyah, (2018) Minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Munculnya suatu minat dalam melakukan pembelian dapat tercipta sebuah motivasi

yang berkeaja dalam pikiran seseorang dan membentuk pola kegiatan yang kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka semua yang ada dalam pikirannya akan di aktualisasikan. Menurut Fitriah (2018:78) mendefinisikan minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi. Sehingga dapat simpulkan minat beli adalah ketertarikan konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan sehingga ingin membeli atau membeli produk atau jasa tersebut.

2.1.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor – faktor yang membentuk minat beli Menurut Kotler dalam Tanjung (2021).

1. Faktor Kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor brand/ merek , merupakan atribut yang memberikan manfaat non material ,yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
4. Faktor harga , pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor Ketersediaan barang,merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor promosi , merupakan pengaruh dari luar yang ikuti memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk .

2.1.6.3 Indikator Minat Beli

Indikator Minat Beli Menurut Ferdinand dalam Mayasari (2019) sebagai berikut :

1. Minat Transaksional , yaitu seseorang yang cenderung untuk membeli produk

2. Minat Referensial, yaitu seseorang yang cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat seseorang yang dapat digambarkan melalui perilaku yang mempunyai preferensi utama pada produk tertentu. Hal ini dapat mengganti preferensi jika terjadi sesuatu atau perubahan 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.

2.1.7 Kepercayaan

2.1.7.1 Pengertian Kepercayaan

Pengertian kepercayaan menurut Rofiq (2007) dalam Suprpto & Azizi (2020:21) adalah “kepercayaan dimana pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan pada keyakinan, bahwa setiap orang yang dipercayai memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai dengan apa yang diharapkan”. Sedangkan menurut Gassenheimer dan Manolis (2001) dalam Suprpto & Azizi (2020:21) menyatakan bahwa sebuah “kepercayaan adalah keinginan untuk mencapai sebuah tujuan yang berlangsung dalam jangka panjang”. Sehingga dapat disimpulkan kepercayaan adalah keyakinan secara baik sesuai dengan apa yang diharapkan yang dimiliki oleh setiap orang dalam ingin atau berminat terhadap suatu produk.

2.1.7.2 Dimensi Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller, (2016) ada 4 indikator kepercayaan konsumen yaitu:

- 1) Kesungguhan/ketulusan merupakan seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku kepada konsumen.
- 2) Kemampuan yaitu sebuah penilaian terkini atas sesuatu yang dilakukan seseorang dalam konteks transaksi yaitu cara penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan saat bertransaksi.

- 3) Integritas adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- 4) Kesiapan untuk bergantung merupakan kesiapan konsumen untuk bergantung pada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi dalam transaksi.

2.1.8 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfiatun Nisa (2018) mengatakan bahwa Gaya hidup berpengaruh terhadap kepercayaan . Hal ini sependapatan dengan penelitian Farin Nurul Safila (2023) yang mengatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh terhadap kepercayaan . Sehingga Gaya hidup memberikan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen ketika ingin menggunakan jasa layanan pesan antar makanan .

Berdasarkan penjabaran di atas maka dapat dirumuskan hipotesis kesatu (H1): diduga terdapat pengaruh Gaya hidup terhadap Kepercayaan

2.1.9 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Roro Ratih Febriani (2018) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Putri (2022) dan Budiarmanda Ikhsan Hudatama (2023) yang mana menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh Signifikan terhadap Kepercayaan.

Berdasarkan penjabaran di atas maka dapat dirumuskan hipotesis kedua (H2): diduga terdapat pengaruh Citra merek terhadap Kepercayaan

2.1.10 Pengaruh Harga Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Edwin Japariato (202) yang mengatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Hal ini

sependapat dengan penelitian Hendri Gimor (2022) yang mengatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan .

Berdasarkan penjabaran di atas maka dapat dirumuskan hipotesis ketiga (H3): diduga terdapat pengaruh Harga terhadap Kepercayaan

2.1.11 Pengaruh Gaya hidup Terhadap Minat beli

Berdasarkan Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhamad Hafidz Alfian (2022) menyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini sejalan dengan penelitian Nuriyah Mega Rahmawati Martin (2022) Menyatakan Bahwa Gaya Hidup Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli.

Namun berbeda dengan hasil penelitian Muhammad Rizky Irza Fachruddim (2022) mengatakan bahwa Gaya Hidup tidak signifikan (tidak memiliki pengaruh) terhadap Minat Beli..

Berdasarkan penjabaran di atas maka dapat dirumuskan hipotesis keempat (H4): diduga terdapat pengaruh Gaya hidup terhadap minat beli.

2.1.12 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat beli

Berdasarkan Hasil Penelitian Yang Dilakukan Oleh Kartika Wulandari (2021) Menyatakan Bahwa Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli. Hal ini sependapat dengan penelitian Hendri (2021) Menyatakan Bahwa Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli.

Namun berbeda dengan penelitian Nita Rosita (2021) yang mengatakan bahwa Citra merek tidak Berpengaruh terhadap Minat beli. Sehingga dapat dikatakan bahwa Citra Merek masih belum bisa dikatakan sebagai variabel yang berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan penjabaran di atas maka dapat dirumuskan hipotesis kelima (H5): diduga terdapat pengaruh Citra Merek terhadap minat beli

2.1.13 Pengaruh Harga Terhadap Minat beli

Berdasarkan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yudhi Hartono (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Muhammad Edi Sugiyanti (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penjabaran di atas maka dapat dirumuskan hipotesis keenam (H6): diduga terdapat pengaruh harga terhadap minat beli

2.1.14 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Florida Tilaar (2018) yang mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini sejalan dengan penelitian Riski Rosdiana (2019) dan Siti Chairunnisa (2022) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan penjabaran di atas maka dapat dirumuskan hipotesis ketujuh (H7): diduga terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

2.1.15 Pengaruh Gaya hidup terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan Yosie Anne Putri (2019) dan Puji Muniarty (2021) yang mana mengatakan bahwa Gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan research gap pada penelitian sebelumnya, maka perlu melakukan penelitian kembali dengan melibatkan Kepercayaan sebagai variabel intervening. Kepercayaan adalah keyakinan secara baik sesuai dengan apa yang diharapkan yang dimiliki oleh setiap orang dalam ingin atau berminat terhadap suatu produk.

Kepercayaan baik dari pelanggan maupun konsumen menjadi hal terpenting bagi jasa layanan pesan antar makanan dimana merupakan faktor terpenting

.Sehingga, kepercayaan bisa dijadikan sebagai faktor penghubung antara Gaya hidup terhadap Minat beli.

Berdasarkan penjabaran di atas maka dapat dirumuskan hipotesis kedelapan (H8): diduga terdapat pengaruh gaya hidup terhadap Minat beli melalui Kepercayaan.

2.1.16 Pengaruh citra merek terhadap Minat Beli melalui kepercayaan

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan Sinaga (2018) dan Novitasari (2019) yang mana mengatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Namun, hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Gesit Ikrar Negarawa (2018) dan Frisca Marlina BR Pasaribu (2021) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan *research* gap pada penelitian sebelumnya, maka perlu melakukan penelitian kembali dengan melibatkan Kepercayaan sebagai variabel intervening. Kepercayaan adalah keyakinan secara baik sesuai dengan apa yang diharapkan yang dimiliki oleh setiap orang dalam ingin atau berminat terhadap suatu produk.

Kepercayaan baik dari pelanggan maupun konsumen menjadi hal terpenting bagi jasa layanan pesan antar makanan dimana merupakan faktor terpenting. Sehingga, kepercayaan bisa dijadikan sebagai faktor penghubung antara citra merek terhadap Minat beli.

Berdasarkan penjabaran di atas maka dapat dirumuskan hipotesis kesembilan (H9): diduga terdapat pengaruh citra merek terhadap Minat beli melalui Kepercayaan.

2.1.17 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli melalui kepercayaan

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan Djihan Ayu Wulandari (2021) dan Edi Sugiyanti (2022) yang mana mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, hal ini tidak sependapatan dengan penelitian Guen

Anjelia (2018) dan Sukowati Indah Lestari (2021) yang menyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.

Berdasarkan *research gap* pada penelitian sebelumnya, maka perlu melakukan penelitian kembali dengan melibatkan Kepercayaan sebagai variabel intervening. Kepercayaan adalah keyakinan secara baik sesuai dengan apa yang diharapkan yang dimiliki oleh setiap orang dalam ingin atau berminat terhadap suatu produk.

Kepercayaan baik dari pelanggan maupun konsumen menjadi hal terpenting bagi jasa layanan pesan antar makanan dimana merupakan faktor terpenting. Sehingga, kepercayaan bisa dijadikan sebagai faktor penghubung antara Harga terhadap Minat beli.

Berdasarkan penjabaran di atas maka dapat dirumuskan hipotesis kesepuluh (H10): diduga terdapat pengaruh Harga terhadap Minat beli melalui Kepercayaan.

2.2 Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian ini, adapun hipotesisnya yaitu :

H1 : Gaya hidup berpengaruh terhadap Kepercayaan

H2 : Citra merek berpengaruh terhadap Kepercayaan

H3 : Harga berpengaruh terhadap Kepercayaan

H4 : Gaya hidup berpengaruh terhadap Minat Beli

H5 : Citra merek berpengaruh terhadap Minat Beli

H6: Harga berpengaruh terhadap Minat Beli

H7 : Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli

H8 : Gaya hidup berpengaruh terhadap Minat Beli melalui kepercayaan

H9 : Citra merek berpengaruh terhadap Minat Beli melalui kepercayaan

H10 : Harga berpengaruh terhadap Minat Beli melalui kepercayaan

2.3 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan mengenai pengaruh Gaya hidup, Citra merek dan harga terhadap minat beli, yang menjadi rujukan penelitian ini, selengkapnya dapat dijelaskan pada *Tabel 2.1*

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Pembeda
Yudhi Hartono (2020)	Pengaruh kualitas pelayanan ,persepsi harga, lokasi dan promosi online terhadap minat beli konsumen produk kuliner pada Grabfood (Studi kasus pelanggan Grabfood di Kota Yogyakarta)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan , persepsi harga, lokasi dan promosi online berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.	A. Variabel independen berbeda , peneliti Yudi Hartono variabel independen yaitu : kualitas pelayanan , lokasi dan promosi online. Objek penelitian adalah Grabfood,Serta Studi Kasus yang diambil pelanggan Grabfood di Kota Yogyakarta. B. Penelitian Penulis variabel independen yaitu : gaya hidup dan citra merek .Objek penelitian penulis adalah shoopefood ,Serta Studi Kasus yang diambil Mahasiswa STIE Malangkececwara
Rumbiati (2020)	Pengaruh Gaya hidup dan kemudahan terhadap minat beli mahasiswa	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa gaya hidup dan	A. Variabel Independen peneliti Rumbiati Variabel Independen yaitu kemudahan.Objek

	dalam berbelanja Online. (studi kasus mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya)	kemudahan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa pada berbelanja online	penelitian yaitu berbelanja online ,Serta Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya) B. Penelitian penulis variabel Independen yaitu : Citra merek dan Harga , Objek penelitian yaitu : Shopeefood ,serta Studi kasus Mahasiswa STIE Malangkecewara.
Muhammad Farhan Taufiqurrohman (2022)	Pengaruh Promosi, Rating Produk Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan Gofood (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, rating produk dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan secara simultan promosi, rating	A. Penelitian Muhammad Farhan Taufiqurrohman Variabel Independen yaitu Promosi,Rating Produk dan Kemudahan Penggunaan. Objek penelitian GoFood , Serta Studi Kasus yang di ambil Mahasiswa Universitas Islam Malang B. Penellitian penulis variabel independen yaitu Gaya hidup,Citra merek dan harga. Objek

		produk dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	penelitian adalah Shopeefood., Serta Studi Kasus Mahasiswa STIE Malangkucecwara
Saraswati (2022)	Pengaruh Digital Marketing dan Gaya hidup terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jasa Layanan Grab food (Studi Kasus Mahasiswa Kabupaten Kebumen)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.	A. Penelitian Saraswati Variabel Independen yaitu Digital Marketing , Objek Penelitian yaitu Jasa Layanan Grab Food ,serta Studi Kasus Mahasiswa Kabupaten Kebumen. B. Penelitian Penulis Variabel Independen Yaitu : Citra merek dan Harga , Objek Penelitian adalah Shopeefood ,serta Studi Kasus Mahasiswa STIE Malangkucecwara.
Evalina (2022)	Pengaruh Nilai Pelanggan dan	Hasil penelitian	A. Penelitian Evalina Variabel independen

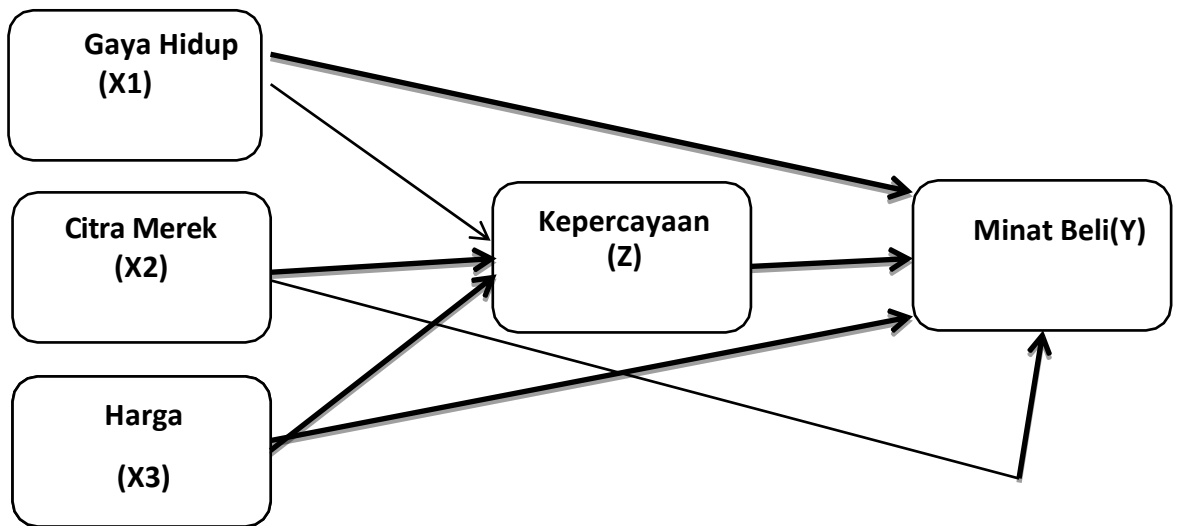
	Citra Merk Terhadap Minat Beli Pada Layanan Pesan Antar Online Go Food (Studi Kasus pengguna Aplikasi Layanan Pesan Antar Online Go Food)	menunjukkan bahwa nilai pelanggan dan citra merk berpengaruh terhadap minat beli konsumen layanan pesan antar online Go Food.	yaitu Nilai Pelanggan. Objek penelitian Layanan Pesan Antar Online Gofood serta Studi Kasus Pengguna Aplikasi Layanan Pesan Antar Online GoFood. B. Penelitian penulis variabel independen yaitu Gaya hidup dan Harga. Objek penelitian adalah Shoopefood serta Studi Kasus yang di ambil Mahasiswa STIE Malangkececwara
Octavianus Calvin (2022)	Pengaruh Harga Dan Promosi Penjualan Shopee Food Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Palembang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi penjualan Shopeefood memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kota Palembang	A. Penelitian Octavianius Calvin variabel Independen yaitu Promosi penjualan. Serta Studi kasus yang diambil masyarakat Kota Palembang B. Penelitian penulis variabel independen yaitu gaya hidup dan citra merek serta studi kasus yang di ambil Mahasiswa STIE Malangkececwara.

<p>Edi Sugiyanto (2022)</p>	<p>Analisis Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Pesan Antar Makanan Di Jakarta</p>	<p>Hasil penelitian ini menyatakan Variabel Kualitas Pelayanan, Harga berpengaruh positif terhadap minat beli</p>	<p>A. Penelitian Edi Sugiyanto Variabel Indenpen yaitu Kualitas pelayanan ,Objek penelitian Aplikasi Pesan Antar Makanan serta Studi Kasus DiJakarta B. Penelitian Penulis Variabel Indenpen Gaya hidup dan citra merek,Objek Penelitian adalah Shopeefood serta Studi Kasus yang di ambil Mahasiswa STIE Malangkucecwara</p>
<p>Nabila Ghiffari Annisa (2022)</p>	<p>Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat beli dengan kepercayaan sebagai variable intervening (pada pengguna Shopee di Surabaya)</p>	<p>Hasilnya penelitiannya adalah Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening terbukti berpengaruh</p>	<p>A. Penelitian Nabila Ghiffari Annisa variabel Pemasaran Media Sosial , Objek Penelitiannya adalah pengguna shopee.serta Studi Kasus di Surabaya. B. Penelitian Penulis variabel Independen yaitu : gaya hidup , citra merek danHarga,ObjekPenelitian nya adalah Shopeefood serta Studi Kasus Mahasiswa STIE Malangkucecwara.</p>

		signifikan pada pengguna Shopee di Surabaya	
Aurelia Putri Fatharani dan Agus Maolana Hidayat (2023)	Pengaruh Promosi Penjualan Dan Iklan Terhadap Minat Beli Grabfood Kota Bogor (Studi Pada Konsumen GrabFood Kota Bogor)	Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan dan iklan terhadap minat beli GrabFood di Kota Bogor	A. Penelitian Aurelia Putri Fatharani Agus Maolana Hidayat variabel Independen yaitu : promosi penjualan dan iklan. Objek penelitian adalah Grabfood serta Studi kasus yang diambil pada konsumen Grabfood Kota Bogor B. Penelitian penulis variabel independen yaitu Gaya hidup, Citra merek dan harga. Objek penelitian adalah Shoopefood serta Studi kasus yang di ambil Mahasiswa STIE Malangkececwara.

2.4 Model Konseptual Penelitian

Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya maka dapat diasumsikan bahwa Gaya hidup, Citra merek dan Harga berpengaruh terhadap minat beli dapat digambarkan dengan gambar dibawah:



Gambar 2.1 Konseptual Penelitian