

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari rangkaian kegiatan salah satu dari rangkaian kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh Perusahaan / organisasi, baik Perusahaan barang atau jasa dalam usaha untuk mendapatkan keuntungan, memperoleh pelanggan, dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, karena dengan adanya pemasaran yang merupakan hal penting dalam kegiatan Perusahaan, secara langsung dengan adanya pemasaran dapat berhubungan atau berinteraksi langsung dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berkaitan dengan pasar. Selain itu juga pemasaran juga memiliki aktivitas krusial dalam mengevaluasi dan menganalisa segala kebutuhan dan keinginan pelanggan. Banyak yang mendefinisikan bahwa pemasaran hanya berlaku bagi kegiatan penjualan saja, padahal hal tersebut hanya sebagian kecil dari pemasaran.

Menurut Indrasari (2019:2) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau Perusahaan dalam melakukan usaha agar mampu mengkomodirkan permintaan pasar dengan cara

menciptakan produk bernilai jual, menentukan *price*, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Berbeda dengan pendapat menurut Tjiptono & Diana (2020:3) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga, barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para konsumen dan untuk membangun serta mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan atau manajer.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen yang memungkinkan orang dan organisasi menciptakan, menyediakan, dan memperdagangkan barang-barang yang bernilai dengan pihak lain berguna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Mas'ari, Hamdy, dan Safira, 2020). Menurut Haryanto et al., (2020) mendefinisikan pemasaran adalah proses pengorganisasian dan pelaksanaan ide, harga, distribusi, dan promosi barang atau jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan tujuan Perusahaan dan individu. Menurut Rangkuti (2019:101) proses pemasaran di pengaruhi oleh sejumlah aspek sosial, budaya dan politik yang terkait dengan manajemen dan ekonomi.

Berdasarkan definisi diatas maka peneliti sampai dengan pemahaman yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan menciptakan, mengkomunikasikan,

dan mengantar nilai kepada konsumen serta membangun hubungan yang memuaskan dengan pelanggan, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Keberhasilan suatu kegiatan pemasaran dalam sebuah Perusahaan atau organisasi dapat terwujud karena adanya manajemen pemasaran yang baik. Dalam memajukan suatu Perusahaan atau organisasi, manajemen pemasaran yang dijadikan suatu landasan dalam setiap *step* suatu Perusahaan atau organisasi. Tanpa adanya manajemen pemasaran yang baik, Perusahaan tidak akan mampu mencapai kesuksesannya. Perusahaan memerlukan berbagai upaya untuk mengelola program pemasarannya agar selaras dengan visi misi yang sudah ditetapkan sebelumnya. Perusahaan memerlukan berbagai Upaya dan cara untuk mengatur kegiatan pemasaran agar sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

Diperlukanya manajemen pemasaran agar dapat memberikan kemudahan untuk menjalankan tujuan pemasaran dalam memasarkan produk atau jasa dalam suatu Perusahaan atau organisasi. Manajemen pemasaran dijadikan sebagai landasan dalam menjalankan kelangsungan hidup Perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai kepada konsumen. Manajemen pemasaran juga memberikan pengaruh yang besar pada keberhasilan suatu Perusahaan atau organisasi

dalam menghasilkan keuntungan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Manajemen pemasaran menurut Assauri (2019:12) adalah kegiatan menciptakan, mempersiapkan dan melaksanakan rencananya yang dilakukan oleh Perusahaan yang menghasilkan laba atau keuntungan. Berbeda dengan pendapat Hery (2019:3) bahwa Manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni atau ilmu dalam memilih sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan konsumen yang unggul. Manajemen pemasaran menurut Sudarsono (2020:2), mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan yang meliputi penorganisasi, pengarahan dan koordinasi operasi pemasaran didalam Perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan Perusahaan atau organisasi secara efektif dan efisien.

Manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller (2021:3), menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan gabungan antara aspek seni dan ilmu dalam memilih segmen pasar yang dituju serta usaha untuk memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui proses penciptaan, pencapaian, ataupun penyampaian nilai kepada konsumen.

Berdasarkan definisi maka peneliti sampai dengan pemahaman yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang melibatkan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk

menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dengan efektif, dan efisien, serta berusaha untuk memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen dalam rangka mencapai tujuan Perusahaan atau organisasi secara keseluruhan.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Alma dalam Musfar (2020) *Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Menurut Hayati & Achmadi (2019) bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi Perusahaan yang dapat dikontrol oleh Perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu. Menurut Kewas & Rogi (2020) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran yaitu semua faktor yang dapat dikuasai oleh manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa.

Menurut Kotler & Amstrong dalam Musfar (2020:9) *marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion and distribution, combined to produce the desires responds of the target market*, yang dapat diartikan bahwa bauran pemasaran adalah sebuah perangkat pemasaran meliputi produk, penentuan harga, promosi, dan distribusi. Lalu di gabungkan supaya dapat memberikan hasil respon yang diinginkan pada target pasar.

Menurut Arianto (2022) bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sebuah strategi pemasaran yang paling penting di era 4.0 pada saat ini. Bauran pemasaran selalu berkembang dari waktu ke waktu dan dari satu elemen ke multi elemen. Bauran Pemasaran adalah kerangka konseptual, tidak hanya sebuah teori ilmiah yang hanya mengklarifikasikan upaya manajer untuk mengambil keputusan utama dalam melakukan penawaran sesuai kebutuhan konsumen.

Dari beberapa teori menurut para ahli dan beberapa kutipan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian elemen-elemen atau strategi yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam upaya mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam bauran pemasaran terdapat 4 elemen bauran pemasaran sebagai inti dari pemasaran yaitu menurut Kotler & Amstrong dalam Musfar (2020:9) yaitu ada nya 4P:

1. Produk (*Product*), adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen dapat berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Keputusan pembelian pada produk dapat meliputi kualitas produk, fitur produk, desain produk, varian produk, nama produk, kemasan layanan dan ukuran ukuran produk.
2. Harga (*Price*), adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk yang akan dibeli. Harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pembelian.

Indikator dalam menentukan harga meliputi dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing antar pesaing bisnis, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

3. Tempat (*Place*), adalah lokasi atau sebuah area untuk pedagang menjual produk yang di jual kepada konsumen. Tempat sangat berpengaruh pada kesuksesan sebuah Perusahaan karena tempat sangat berkaitan dengan sasaran pembeli.
4. Promosi (*Promotion*), adalah sebuah upaya untuk memberikan atau menyampaikan informasi mengenai produk Perusahaan kepada para pembeli supaya pelanggan bisa mengetahui produk yang ditawarkan Perusahaan dan mengajak pelanggan untuk membeli produk tersebut dengan ada nya diskon atau promo menarik lainnya.

Pada saat ini model pemasaran 4P telah dimodifikasi menjadi 7P menurut Kotler & Keller dalam Hendrayani, et al. (2020:113) yaitu:

1. Produk (*Product*), adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen dapat berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Keputusan pembelian pada produk dapat meliputi kualitas produk, fitur produk, desain produk, variant produk, nama produk, kemasan pada produk, layanan dan ukuran besar kecil nya produk.
2. Harga (*Price*), adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk yang akan dibeli. Harga merupakan faktor

yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pembelian. Indikator dalam menentukan harga meliputi dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat suatu produk.

3. Tempat (*Place*), adalah lokasi atau sebuah area untuk pedagang/pebisnis menjual produknya kepada pelanggan. Tempat sangat berpengaruh pada kesuksesan sebuah Perusahaan karena tempat berkaitan dengan pelanggan yang menjadi sasaran tersebut.
4. Promosi (*Promotion*), adalah sebuah upaya untuk memberikan atau menyampaikan informasi mengenai produk Perusahaan kepada para pembeli supaya pelanggan bisa mengetahui produk yang ditawarkan Perusahaan dan mengajak pelanggan untuk membeli produk tersebut dengan adanya diskon atau promo menarik lainnya.
5. Orang (*People*), adalah peran sumber daya manusia yang berhubungan langsung dengan sebuah Perusahaan. Supaya peran untuk mempengaruhi pelanggan dalam persepsi pembelian dan memenuhi kepuasan pelanggan berjalan dengan lancar dibutuhkan proses seleksi, pelatihan dan pemberian motivasi terhadap karyawan yang berkerja di perusahaan.
6. Proses (*Process*), adalah pemberian layanan dengan melayani permintaan atau kebutuhan para pelanggan, oleh karena itu

Perusahaan harus memperhatikan Perusahaan nya supaya memiliki proses yang sesuai dengan yang telah ditetapkan.

7. Bukti fisik (*Physical evidence*), adalah bukti fisik yang dimiliki oleh para industry jasa sebagai nilai tambah yang diberikan kepada para pelanggan, konsumen dan calon pelanggan.

2.2 Citra Merek (*Brand Image*)

2.2.1 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Sherly et al., (2022) merek adalah suatu nama, istilah, simbol atau desain (rancangan) yang kombinasinya yang dimaksud untuk mengenali produk sehingga dapat dibedakan pada produk pesaing.

Menurut Kotler & Keller dalam Dharmawan et al., (2021) merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Menurut Miati (2020) menjelaskan bahwa merek adalah cara membedakan sebuah nama atau symbol seperti logo, *trademark*, atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing.

Menurut Keller dalam Pangestu & Tranggono (2022) *brand image* merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek, seperti yang tercermin dari asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Persepsi tersebut dibentuk dengan mengkomunikasikan secara konsisten

tentang produk dan *brand* sehingga dapat membentuk citra tertentu melalui kekuatan, keunggulan, dan keunikan sebuah *brand* dibenak konsumen.

Menurut Pangestu & Tranggono (2022) mengutarakan bahwa citra merek seiring dirujuk dalam aspek psikologis dari citra atau kesan yang dibangun kedalam alam bawah sadar konsumen melalui harapan dan pengalaman dalam menggunakan mere katas produk atau layanannya, sehingga membentuk citra merek yang positif. Menurut Mukaromah et al., (2022) *brand image* merupakan suatu hal penting yang dimiliki perusahaan, adanya citra merek yang baik akan berdampak pada persepsi konsumen dan memiliki kesan yang positif.

Menurut Savitri et., (2021) bagi bisnis, citra merek adalah persepsi pelanggan akan produk yang ditawarkan oleh penjual kepada mereka. Menurut Terrista & Sidharta (2022) citra merek adalah kesan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu bisnis atau produk yang dihasilkan oleh bisnis tersebut.

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu identitas yang membedakan produk atau jasa dari pesaingnya melalui nama, simbol, atau desain yang dirancang untuk mengenali produk tersebut. Selain itu merek juga mencakup dimensi yang membedakan produk atau jasa tersebut dari yang lainnya dalam memuaskan kebutuhan yang sama. *Brand image* atau citra merek merupakan persepsi konsumen tentang merek tersebut, yang terbentuk

melalui komunikasi komunikasi konsisten tentang produk dan *brand* serta pengalaman konsumen dalam menggunakan produk atau layanan tersebut.

2.2.2 Dimensi Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Perdana et al., (2021) menyatakan dimensi membentuk citra merek (*brand image*):

1. *Ekonomi Fit* (Kesesuaian Ekonomi)

Sesuai antara merek dalam hal yang dirasakan dengan harga atau nilai. Dimensi yang termasuk ke dalam *ekonomi fit* adalah sebagai berikut:

- a. Bahan bakar yang irit
- b. Daya saing harga
- c. Nilai yang sesuai dengan uang yang telah dikeluarkan.

2. *Symbolic Fit* (Kesesuaian Simbolik)

Sesuai dalam hal manfaat simbolik yang dirasakan konsumen jika mungkin dia ingin memiliki merek tersebut. Manfaat *symbolic* memenuhi kebutuhan konsumen untuk peningkatan diri, identifikasi ego. Dimensi yang termasuk dalam *symbolic fit* adalah sebagai berikut:

- a. Bergensi
- b. Fitur mewah.

3. *Sensory Fit*

Sesuai dalam hal perasaan yang dirasakan atau pengalaman konsumen ketika menggunakan produk dari merek tertentu yang dapat memberikan kesan positif terhadap merek. Dimensi yang termasuk dalam *sensory fit* adalah sebagai berikut:

- a. Akselerasi yang baik
- b. Menyenangkan untuk dikendarai.

4. *Futuristic Fit* (Kesesuaian Futuristic)

Kesesuaian *futuristic* meliputi aspek teknologi yang mencerminkan citra merek, menunjukkan bahwa semua hal ini dianggap sama, dimana tingkat desain, inovasi, dan keunikan sebanding antara merek dan analiansi merek akan dirasakan lebih positif. Sesuai dengan hal aspek teknologi dari merek tersebut. Dimensi yang termasuk adalah sebagai berikut:

- a. Teknologi terbaru
- b. Bentuk yang menarik

5. *Utilitarian Fit* (Kesesuaian Kegunaan)

Mempertimbangkan seberapa baik merek sesuai dalam segi aspek kualitas manufaktur, bahan yang digunakan, daya tahan, dan keandalan, dimensi yang termasuk dalam *utilitarian fit* adalah sebagai berikut:

- a. Tingkat keamanan citra merek dapat dinilai melalui beberapa dimensi dan indikatornya.

Menurut Keller dalam Pandiangan et al., (2021) dimensi-dimensi brand image, yaitu:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, kemasan, warna, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, seperti karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, penyayang, hangat, berjiwa sosial atau dinamis, kreatif, independent, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun *person*, symbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan *benefit-benefit*, dan nilai yang

dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku konsumen, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

2.2.3 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Terrasista & Sidharta (2022) indikator-indikator dalam *brand image*, yaitu:

1. Citra Pembuat.
2. Citra Pemakai.
3. Citra Produk.

2.2.4 Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Sawlani (2021) menjelaskan manfaat citra merek (*brand image*) adalah sebagai berikut: sampai sini

1. Bukti Fisik (*Tangible*), yaitu pelayanan yang bisa dirasakan dengan melihat, mencium, dan meraba sehingga aspek ini penting bagi suatu ukuran terhadap pelayanan. Bukti fisik ini cara bagaimana Perusahaan menunjukkan pada pihak eksternal atas kehadiran dalam sarana maupun prasarana.

2. Keandalan (*Reliability*), yaitu usaha atau mampu tidaknya Perusahaan dalam melayani suatu jasa dengan tepat waktu.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu usaha atau mampu tidaknya perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dilakukan oleh pegawai atau karyawan terhadap konsumen dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap yang baik akan menumbuhkan respon positif dari konsumen terhadap kualitas jasa.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu perilaku karyawan dalam membangun keyakinan dalam diri konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Dimensi ini meliputi kemampuan karyawan atau pegawai terkait pengetahuan dan keterampilan untuk melayani dengan membawa nama perusahaan yang berhubungan seperti prestasi, reputasi, dan lainnya

2.2.5 Faktor-Faktor Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Sawlani (2021) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Mutu

Berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan

Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang digunakan.

3. Kegunaan atau manfaat

Yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa di manfaatkan oleh konsumen.

4. Pelayanan (*Service*)

Berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

5. Risiko (*Risk*)

Berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

6. Harga (*Price*)

Dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka Panjang.

7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri.

Berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.3 Gaya Hidup

2.3.1 Pengertian Gaya Hidup

Menurut Adier dalam Qurtubi (2020) pertama kali memperkenalkan konsep gaya hidup. Menurutnya, gaya hidup adalah prinsip ekspresif yang digunakan sebagai dasar guna memahami perilaku serta keunikan individu yang akan mendasari sifat-sifat individu. Gaya hidup diartikan sebagai cara hidup seorang individu, termasuk

bagaimana ia menghabiskan waktu dan keuangan yang diekspresikan dalam kegiatan, minat dan pendapat.

Menurut Nugroho dalam Qurtubi (2020) mengartikan gaya hidup melalui aktivitas yakni bagaimana orang menghabiskan waktu yang dimilikinya, kemudian apa yang mereka hargai di lingkungan sekitar, serta apa yang mereka pikirkan mengenai diri mereka sendiri dan dunia disekitarnya (opini).

Menurut Kasali dalam Ratnasari (2019) gaya hidup merujuk pada pola konsumsi yang mencerminkan cara individu memilih objek yang berbeda dan menghabiskan waktu serta keuangan. Dari beberapa pengertian mengenai gaya hidup diatas maka disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup individu yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opininya serta bagaimana ia membelanjakan uang dan bagaimana ia mengalokasikan waktunya.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Armstrong dalam Ratnasari (2019) menyatakan gaya hidup individu dapat terlihat dari tingkah lakunya seperti kegiatan membeli atau menggunakan barang dan jasa, termasuk proses minat beli yang menentukan perilaku tersebut. Amstrong juga mengatakan bahwa gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh dua faktor, diantaranya:

1. Faktor Internal
 - a. Sikap

Sikap adalah keadaan pikiran dan jiwa yang siap untuk merespon sesuatu yang diorganisasikan melalui pengalaman dan akan mempengaruhi perilaku secara langsung.

b. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman seseorang didapatkan dari semua perilaku di masa lalu serta pembelajaran memungkinkan seseorang akan memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial tersebut akan dapat membentuk suatu gagasan tentang objek tersebut.

c. Kepribadian

Kepribadian merupakan seperangkat sifat dan perilaku yang membedakan satu individu dengan individu lain.

d. Konsep diri

Konsep diri adalah pendekatan yang diterima secara luas untuk menjelaskan hubungan antara citra merek dengan konsep diri konsumen. Cara orang melihat diri mereka mempengaruhi minat mereka terhadap suatu objek. Karena konsep diri adalah kerangka acuan dari mana perilaku dimulai, maka konsep diri yang merupakan inti dari tipe kepribadian menentukan perilaku individu untuk memecahkan masalah kehidupan.

e. Motif

Perilaku individu muncul dari keinginan untuk merasa aman, dan keinginan untuk ketenaran. Jika seseorang memiliki motif yang

besar untuk ketenaran, ia akan membentuk gaya hidup yang mengarah kepada hedonistic.

f. Persepsi

Persepsi merupakan proses individu dalam memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi guna membentuk gambar dunia yang bermakna

2. Faktor Eksternal

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah kelompok yang memberi pengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap sikap dan tingkah laku individu. Pengaruh tersebut akan membawa individu pada perilaku serta gaya hidup tertentu.

b. Keluarga

Kelompok yang memiliki peran besar dalam membentuk sikap dan tingkah laku individu adalah keluarga. Hal ini karena pola asuh orang tua secara tidak langsung akan membentuk kebiasaan anak dan akan mempengaruhi pola hidupnya.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang relatif sama dan kuat yang diorganisasikan ke dalam serangkaian tingkatan dan anggota dari tiap tingkatan memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

d. Kebudayaan

Kebudayaan meliputi segala sesuatu yang berasal dari pola tingkah laku yang normatif, seperti ciri-ciri berpikir, emosi, dan pola perilaku.

2.3.3 Indikator Gaya Hidup

Menurut Kotler & Keller (2012:192), ada tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu:

1. Kegiatan (*Activity*)
2. Minat (*Interest*)
3. Opini (*Opinion*)

2.4 Minat Beli

2.4.1 Pengertian Minat Beli

Minat untuk melakukan pembelian dari konsumen akan muncul dengan sendirinya jika konsumen tertarik atau bereaksi positif terhadap penawaran penjual. Pendapat individu tentang merek mempengaruhi niat perilaku mereka untuk membeli. Menyelesaikan keputusan sulit memerlukan pembelian merek yang disukai, memberikan umpan balik tentang produk selama konsumsi, dan menyimpan data untuk digunakan nanti (Sarjita, 2020:71).

Minat beli adalah tingkat dedikasi pelanggan untuk melakukan pembelian dapat diukur dengan melihat niat pembelian mereka. Selama fase pemilihan, konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor, seperti harga, kualitas, dan fitur yang diinginkan, sebelum menentukan

produk akhir. Pelanggan setia pada apa yang mereka anggap pantas, yang mereka tunjukkan dengan melakukan pembelian berulang karena dorongan hati (Fakaubun, 2019:224).

Minat atau niat beli konsumen diukur dengan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Adanya calon konsumen berupa keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Orang yang belum membeli produk tetapi mungkin tertarik untuk melakukannya di masa mendatang dianggap sebagai pelanggan potensial. Salah satu cara untuk melihat ini adalah sebagai pelanggan potensial. Ini adalah konsumen yang ingin ditarik oleh bisnis untuk meningkatkan permintaan barang mereka (Suheri et al., 2020:114).

Menurut Supardin (2022) minat beli merupakan hasrat yang ada dalam diri konsumen terhadap produk tersebut untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Savitri & Fauji (2021) variabel minat beli dapat diukur dengan empat indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Kecenderungan konsumen untuk membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.

2. Minat Referensial

Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama.

4. Minat Eksploratif

Keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah tingkat keinginan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan. Secara umum, minat beli merupakan indikator dari dedikasi atau ketertarikan pelanggan terhadap suatu produk atau merek, yang dapat diukur dengan melihat niat pembelian mereka. Minat beli juga dapat dilihat sebagai dorongan hati atau kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang karena kepuasan atau kepercayaan terhadap produk atau merek tersebut.

2.5 Penelitian Terdahulu (Landasan Empiris)

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini penulis lain sumber-sumber dari mencari berbagai sumber informasi penelitian yang berkaitan dengan judul. Baik jurnal maupun skripsi yang sudah ada sumbernya, dengan tujuan ingin mengetahui serta membandingkan hasil yang diperolehnya sebagai bahan pertimbangan dan landasan teori-teori yang akan digunakan dalam penulisan skripsi ini. Adapun salah satunya penelitian yang diambil adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil penelitian
1.	Muhammad Rafsanjani, Citra Savitri dan Syifa Pramudita Faddila (2024) Pengaruh Konten Pemasaran dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Uniqlo Di Instagram (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Universitas Buana Perjuangan Karawang).	(X1) Konten Pemasaran: a. Relevansi b. Akurasi c. Bernilai (<i>Value</i>) d. Mudah Dipahami e. Mudah Ditemukan f. Konsisten (X2) Citra Merek: a. Citra Pembuat b. Citra Pemakai c. Citra Produk (Y) Minat Beli: a. Minat Transaksional b. Minat Referensial c. Minat Preferensial d. Minat Eksploratif	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa konten pemasaran dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Uniqlo di Instagram baik secara parsial maupun secara simultan
2.	Alwen Cleavelano dan Winda Evyanto (2024) Pengaruh	(X1) Citra Merek: a. Citra Perusahaan b. Citra Konsumen c. Citra Produk	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa Citra

	<p>Citra Merek, Daya Tarik Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Tissue Merek Multi di Kota Batam.</p>	<p>(X2) Daya Tarik Iklan: a. Ketertarikan Ketika Menonton Iklan b. Keunikan Iklan c. Iklan Informatif d. Kejelasan Iklan</p> <p>(X3) Kepercayaan Merek: <i>a. Brand Reliability</i> <i>b. Brand Intentions</i></p> <p>(Y) Minat Beli: a. Minat Traksaksional b. Minat Referensial c. Minat Preferensial d. Minat Eksploratif</p>		<p>merek dengan cara parsial dapat memiliki suatu pengaruh positif serta dapat signifikan yang ditunjukkan kepada minat beli tissue merek Multi di Kota Batam.</p>
3.	<p>A.ang Wahyu dan Zulfa Irawati (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap</p>	<p>(X1) Kualitas Produk (X2) Citra Merek (X3) Harga (X4) Promosi (Y) Minat Beli</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh</p>

	Minat Beli Produk Second Brand			signifikan terhadap Minat Beli. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Harga berpengaruh terhadap Minat Beli. Dan Promosi berpengaruh terhadap minat beli Produk Second Brand di Surakarta
4.	Shofi Sutji Awalya, Widi Winarso & Haryudi Anas (2023) Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk <i>Sunscreen</i> “Merek Azarine”	(X1) Citra Merek: a. <i>Corporate Image</i> b. <i>User Image</i> c. <i>Product Image</i> (X2) Harga: a. Keterjangkauan harga b. Harga lebih murah dari pada pesaing	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Harga secara parsial

	(Pada Generasi Z Bekasi).	<p>c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</p> <p>(X3) Kualitas Produk:</p> <p>a. <i>Performance</i></p> <p>b. <i>Durability</i></p> <p>c. <i>Conformance to Specifications</i></p> <p>d. <i>Features</i></p> <p>e. <i>Reability</i></p> <p>f. <i>Aesthetics</i></p> <p>g. <i>Perceived quality</i></p> <p>(Y) Minat Beli:</p> <p>a. <i>Transaksional</i></p> <p>b. <i>Referensial</i></p> <p>c. <i>Preferensial</i></p> <p>d. <i>Eksporatif</i></p>		<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan Citra merek, Harga, dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk <i>sunscreen</i> merek Azarine.</p>
5.	Maulana Yoga Pratama, Nina Maharani, dan Moch Malik Akbar (2022) Pengaruh <i>Brand Image</i> dan	<p>(X1) <i>Brand Image</i>:</p> <p>a. <i>Corporate image</i></p> <p>b. <i>Product image</i></p> <p>c. <i>User image</i></p> <p>(X2) <i>Electronic Word Of Mouth</i>:</p>	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh

	<i>Electronic Word Of Mouth</i> Melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen.	<p>a. <i>Insanity</i></p> <p>b. <i>Positive valence of opinion</i></p> <p>c. <i>Conten</i></p> <p>d. <i>Platform assistance</i></p> <p>e. <i>Concern for others</i></p> <p>(Y) Minat Beli</p>		<p>signifikan terhadap Minat Beli, Electronic Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dan <i>Brand Image</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli.</p>
6.	Denda Rinaldi Hadinata, Sri Haryanti (2022) Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Status Pionir terhadap Minat Beli Jasa	<p>(X1) Kesadaran Merek</p> <p>(X2) Citra Merek</p> <p>(X3) Status Merek Pionir</p> <p>(Y) Minat Beli</p>	Analisi menggunakan structural Equation Modeling dengan menggunakan smartPLS 3.0	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Tiket.com memiliki empat pengaruh positif

	Reservasi Hotel <i>Online.</i>		signifikan antar variabelnya antara lain kesadaran merek yang mempengaruhi citra merek, citra merek yang mempengaruhi status merek pionir, kesadaran merek yang mempengaruhi minat beli konsumen, dan status merek pioneer yang mempengaruhi minat beli konsumen. Namun, hanya satu yang tidak memberikan pengaruh yang tidak signifikan
--	-----------------------------------	--	--

				yaitu citra merek terhadap minat beli konsumen.
7.	Fitri Dwi Afiany & Imam Arif Fajari (2022) Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian <i>Second</i> di SA THRIFT SHOP.	<p>(X1) Gaya Hidup:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Kegiatan (<i>Activity</i>) b. Minat (<i>Interest</i>) c. Opini (<i>Opinion</i>) <p>(X2) Harga:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga. b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. c. Daya saing harga. d. Kesesuaian harga dengan manfaat. <p>(Y) Minat beli:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Transaksional. b. Referensial. c. Eksploratif. 	Analisi regresi linier berganda.	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.

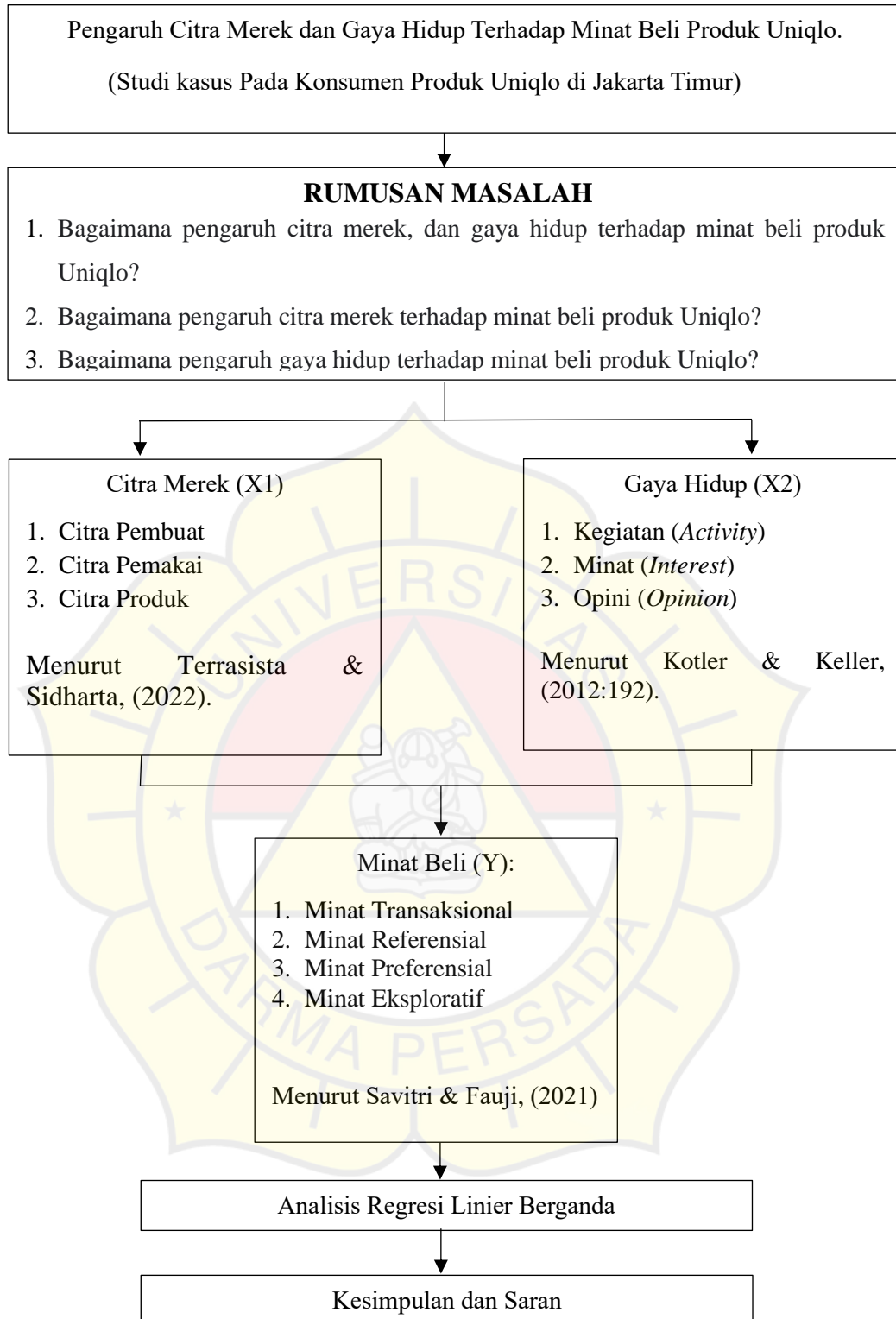
8.	<p>Riska Anda Azhhari & Yayuk Yuliana (2021) Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli <i>Smartphone</i> VIVO pada Masyarakat Desa Jaharun B Dusun Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang.</p>	<p>(X) Gaya Hidup (Y) Minat beli</p>	<p>Analisis regresi linier sederhana</p>	<p>Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel gaya hidup terhadap minat beli.</p>
9.	<p>Eltrisa Harahap, Pristiyono dan Christine Herawati Limbong (2022) Analisis Pengaruh Citra Merek Dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kecantikan MS GLOW (Studi Kasus Pada Toko Daya Farma) Dengan Brand Name Sebagai</p>	<p>(X1) Citra Merek: a. <i>Brand Identity</i>. b. <i>Brand</i> <i>Personality</i>. c. <i>Brand</i> <i>Asosiasi</i>. d. Sikap dan perilaku merek. e. Manfaat merek dan <i>excellent</i>. (X2) <i>Lifestyle</i> (Y) Minat beli (M) <i>Brand Name</i>.</p>	<p>Analisis regresi linier berganda.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, <i>lifestyle</i> dan brand name produk kecantikan MS Glow berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen</p>

	Variabel Intervening.			produk kecantikan MS Glow (Studi kasus pada toko Daya Farma).
10.	Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, dan AUFARUL MAROM (2020) Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , Kualitas Produk, dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Minat Pembelian Produk <i>Skincare</i> pada Generasi <i>Millenial</i> di Kabupaten Kudus.	(X1) <i>Islamic Branding</i> . (X2) Kualitas Produk. (X3) <i>Lifestyle</i> .	Analisis regresi linier berganda.	Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>Islamic Branding</i> , Kualitas Produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk <i>skincare</i> , dan <i>Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk <i>skincare</i> .

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori penelitian diatas maka dihasilkan model pemikiran yang menjadi pedoman penelitian ini, yang selanjutnya akan menunjukan pengaruh variabel independent yaitu citra merek dan gaya hidup terhadap variabel dependen yaitu minat beli, yang di gambarkan dalam kerangka pemikiran pada gambar sebagai berikut.





Sumber: Data diolah penulis, 2024

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

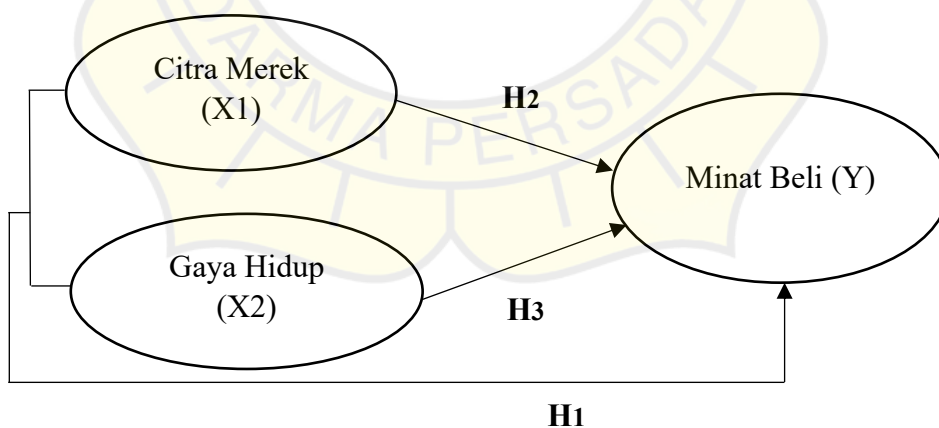
2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Terrarista & Sidharta, 2022) dan (Kotler & Keller, 2012:192). Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dan Gaya hidup terhadap Minat Beli Produk Uniqlo di Jakarta Timur.

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Uniqlo di Jakarta Timur.

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Gaya Hidup terhadap Minat Beli Produk Uniqlo di Jakarta Timur. Berdasarkan hipotesis diatas, berikut model paradigma penelitian:



Sumber: Disusun oleh peneliti 2024

Gambar 2.2
Model Paradigma Penelitian