

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Zusrony (2021) perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Hamida, dan Amron (2022) perilaku konsumen berpacu pada perlakuan fisik konsumen yang dapat dilihat dan dinilai secara langsung oleh orang lain. Perilaku konsumsi itu sendiri dapat digambarkan sebagai hubungan dinamis antara pengaruh dengan kesadaran, dan perilaku dengan lingkungan yang di dalamnya orang-orang bertukar perspektif kehidupan, serta tindakan dalam proses konsumsi yang mereka lakukan. Perilaku konsumen mencakup segala sesuatu yang terdapat pada lingkungan yang mempengaruhi tindakan, pikiran, dan perasaan mereka. Umam, Pradhanawati, Ngatno, N. (2022) perilaku konsumen ialah tindakan seseorang atau sekelompok orang yang ikut serta secara langsung dalam membeli produk dan proses tukar menukar, seperti membeli, mengonsumsi, dan membuang produk/jasa, pengalaman maupun gagasan. Puspita, dan Aprilia (2020) perilaku pembelian *online* adalah proses konsumen dalam melakukan pembelian produk dan jasa melalui internet. Pembelian secara *online* telah menjadi alternatif untuk melakukan pembelian barang atau jasa

Zusrony (2021) menyatakan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah, sebagai berikut:

1. Faktor lingkungan, merupakan unsur-unsur yang terdapat di luar individu yang mempengaruhi konsumen individu, unit pengambilan keputusan dan para pemasar. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.

- a) Budaya, merupakan nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna untuk membantu individu berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya merupakan sebuah konsepsi yang komprehensif sebab budaya mencakup hampir semua hal yang mempengaruhi preferensi manusia dalam mengambil keputusan bahkan bagaimana mereka memandang dunia sekelilingnya.
 - b) Kelas sosial, merujuk pada suatu hierarki atau status sosial dengan mana kelompok dan individu dibedakan dalam penghargaan (*esteem*) dan prestise (*prestige*). Kelompok sosial dapat dikelompokkan menjadi kelas atas (*upper*), kelas menengah (*middle*), kelas kerja (*working*) dan kelas bawah (*lower level*).
 - c) Pengaruh pribadi, orang-orang yang memiliki hubungan erat dengan kita yang dapat menjadi kelompok acuan komparatif serta dapat berfungsi sebagai pemimpin opini (*opinion leader*).
 - d) Keluarga, kumpulan beberapa orang yang memiliki hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama.
 - e) Situasi, merupakan pengaruh yang timbul dari faktor-faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang tidak berhubungan dengan karakteristik konsumen dan karakteristik produk. Faktor dan karakter situasi tersebut antara lain terdiri dari : lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, tugas dan keadaan *antecedent*
2. Faktor individu merupakan faktor-faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku, meliputi:
- a) Sumberdaya konsumen, adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap konsumen dalam setiap situasi pengambilan keputusan. Sumberdaya tersebut meliputi : waktu, uang dan perhatian
 - b) Motivasi dan keterlibatan, merupakan predisposisi abadi yang membangkitkan dan mengarahkan perilaku kearah tujuan

tertentu. Motif dapat diklasifikasi menjadi motif rasional versus rasional. Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik.

- c) Pengetahuan, merupakan informasi yang tersimpan dalam memori konsumen yang menggambarkan bagaimana pengetahuan konsumen terhadap sebuah produk. Pengetahuan konsumen dapat berupa pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*) dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*).
 - d) Sikap, adalah hasil evaluasi menyeluruh yang menyebabkan orang memberikan respon secara konsisten terhadap sebuah objek atau alternatif yang diberikan, baik yang menguntungkan maupun yang tidak menguntungkan. Sikap merupakan variabel yang sangat penting dalam studi perilaku konsumen sebab sikap merupakan determinan utama dalam pengambilan keputusan pembelian
 - e) Kepribadian dan gaya hidup, adalah ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang berespon secara konsisten terhadap lingkungannya. Kepribadian juga menyediakan pola khusus organisasi yang membuat individu unik dan berbeda dengan individu lainnya. Gaya hidup merupakan pola atau cara yang digunakan seseorang untuk hidup dan mengelola waktu serta uangnya
3. Faktor psikologis merupakan proses psikologi yang mempunyai nilai konsumen. Proses psikologi meliputi pengolahan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap dan perilaku
- a) Pengolahan informasi, berhubungan dengan proses bagaimana sebuah stimuli diterima, ditafsirkan, disimpan dalam ingatan serta bagaimana didapatkan kembali dan digunakan.

Pemahaman tentang proses pengolahan informasi sangat penting dalam riset perilaku konsumen, sebab keputusan konsumen berawal dari bagaimana reaksi konsumen terhadap stimuli, bagaimana konsumen memproses stimuli sampai pada proses pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Tahap proses pengolahan informasi meliputi : pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan dan retensi.

- b) Pembelajaran, proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku. Teori pembelajaran mendasari pengembangan konsep periklanan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya pada proses penguatan untuk mendorong pembelian ulang dan penciptaan loyalitas terhadap merk (*brand loyalty*).
- c) Perubahan sikap dan perilaku, berhubungan dengan bagaimana proses terbentuknya sebuah sikap. Mengapa seorang dapat bersikap positif terhadap sebuah produk dan bersikap negatif terhadap produk lain serta mengapa orang tua dan anak muda memiliki sikap yang berbeda terhadap sebuah produk, merupakan beberapa contoh objek kajian dalam perubahan sikap dan perilaku.

Puspita, dan Aprilia (2020) menyatakan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen melakukan pembelian *online* adalah, sebagai berikut:

1. Faktor sosial, merupakan faktor yang berasal dari luar individu. Biasanya faktor ini berasal dari lingkungan sekitar, seperti dari budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga.
 - a. Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Budaya menunjukkan karakteristik tertentu yang membatasinya dalam bertindak yang menunjukkan identitasnya masing-masing, seperti: ras, etnik, suku, agama, dan wilayah

- geografis yang membentuk kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda.
- b. Faktor kelas sosial adalah kelas sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain karena adanya kesamaan nilai, ketertarikan, dan perilaku antar individu. Kelas sosial seseorang merujuk pada penggunaan produk dan merek yang berbeda-beda di setiap kelas sosial, misalnya saja seperti pakaian, peralatan rumah tangga dan aktifitas sehari-hari
 - c. Faktor kelompok referensi adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung pada sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi bisa berasal dari teman sebaya, lingkungan kerja, sekolah, maupun tempat seseorang bergaul
 - d. Faktor keluarga sangat memengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk yang ingin dibeli. Keluarga merupakan tempat seseorang memperoleh nilai-nilai atau pandangan-pandangan pertama dalam hidup
2. Faktor personal, merupakan faktor yang berasal dari diri sendiri atau individu seperti dari segi persepsi, pembelajaran, motif, kepribadian, sikap dan memori.
- a. Faktor persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengatur dan mengartikan informasi yang diperoleh untuk menciptakan suatu gambaran mengenai apa yang akan didapat dari suatu barang/jasa. Konsumen yang bertindak ingin membeli suatu produk akan dipengaruhi oleh persepsinya sendiri tentang kondisi barang atau jasa tersebut.
 - b. Faktor proses pembelajaran meliputi perubahan-perubahan pada diri seseorang yang berkembang dari pengalaman. Pembelajaran diartikan sebagai proses dimana seseorang mendapatkan suatu

- pengetahuan dan pengalaman yang diterapkan untuk perilaku selanjutnya.
- c. Faktor motif berasal dari motivasi individu dalam memenuhi suatu kebutuhan. Motivasi adalah kegiatan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatankegiatan tertentu untuk mencapai suatu tujuan. Konsumen dengan kebutuhan mendesak biasanya akan lebih cepat menentukan pembelian suatu produk atau jasa dibandingkan dengan keinginan saja.
 - d. Faktor kepribadian didefinisikan sebagai karakteristik psikologis yang membedakan seseorang dengan kelompok. Kepribadian seseorang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.
 - e. Faktor sikap sikap adalah menggambarkan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu produk. Sikap seseorang terhadap produk atau merek memengaruhi tindakan membeli atau menggunakan produk atau merek tersebut
 - f. Faktor memori adalah kemampuan seseorang dalam mengingat perubahan-perubahan yang terjadi berdasarkan pengetahuan dan kepercayaan yang terdapat dalam ingatan seseorang. Jika ingatan yang dimiliki terhadap produk/jasa baik, maka keputusan untuk membeli lebih cepat diambil
3. Faktor bauran pemasaran, merupakan faktor yang berasal dari variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan pemasar untuk memengaruhi tanggapan konsumen.
- a. Faktor produk adalah kegiatan mengombinasikan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Kegiatan ini sangat penting, dikarenakan situasi dan kondisi pasar yang dinamis. Maka dari itu, perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan

produk yang memiliki nilai yang tinggi dan sesuai dengan selera konsumen

- b. Faktor harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga produk yang diberikan oleh suatu perusahaan harus sesuai dengan layanan/produk yang diberikan
- c. Faktor promosi yaitu kegiatan yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya: dengan memasang iklan pada spanduk dan papan iklan di jalan raya, pemberian diskon, pemberian sistem poin ketika melakukan suatu transaksi, dan lain-lain
- d. Faktor distribusi berfokus pada bagaimana langkah-langkah untuk mengantarkan barang/jasa kepada konsumen dan mempersiapkan segala solusi untuk permasalahan yang mungkin terjadi dalam proses pemenuhan pesanan konsumen
- e. Faktor manusia merupakan aset utama dalam suatu perusahaan. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal terhadap perusahaan tersebut
- f. Faktor proses layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Untuk menjamin mutu layanan, seluruh karyawan perusahaan harus menjalankan kegiatan operasional sesuai dengan sistem dan prosedur yang sudah terstandarisasi

2.2 Produk

Firmansyah (2023) menyatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Fandy tjiptono dalam Za (2020) mengartikan produk sebagai, segala sesuatu yang

ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan. Saleh, dan Miah Said (2019) menyatakan bahwa produk merupakan segala bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar

Firmansyah (2023) menyatakan bahwa jenis produk secara garis besar jenis-jenis produk bisa kita perinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi (*consumer products*) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Barang-barang yang termasuk jenis produk konsumsi ini antara lain sebagai berikut:

1. Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang yang umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya barang kelontong, baterai, dan sebagainya.
2. Barang belanja (*shopping goods*), yaitu barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model, misalnya pakaian, sepatu, sabun, dan lain sebagainya.
3. Barang khusus (*speaciality goods*), yaitu barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merk kas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya, misalnya mobil, kamera, dan lain sebagainya.

Firmansyah (2023) menyatakan bahwa berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

1. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

2. Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik, seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan transportasi sebagainya.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Calvin, dan Tyra (2022) menyatakan bahwa harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa. Harga juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk atau jasa. Lestariningsih, Azahari, dan Parwono (2022). menyatakan bahwa harga didefinisikan sebagai sejumlah uang (unit moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Sugiyanto, Yoeliastuti, dan Evalina (2023) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah kombinasi produk dan pelayanan.

Zufaldi, Evanita, dan Septrizola (2019) menyatakan bahwa harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Bakti (2020) menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Arimbi dan Heryenzus (2019) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan laba, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu produk, penjual harus menetapkan harga produk secara tepat.

2.3.2 Tujuan Harga

Calvin, dan Tyra (2022) menyatakan bahwa tujuan harga, sebagai berikut:

1. Tujuan berorientasi pada laba, yaitu asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memiliki harga yang dapat memberikan laba terbanyak. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.
2. Tujuan berorientasi pada volume, yaitu harga ditetapkan sedemikian rupa agar bisa mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.
3. Tujuan berorientasi pada citra, yaitu *image* sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk *image prestisius*. Sementara itu harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
4. Tujuan stabilisasi harga, yaitu tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga produk di sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri
5. Tujuan-tujuan lainnya, yaitu harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas atau menghindari campur tangan pemerintah

2.3.3 Indikator Harga

Calvin, dan Tyra (2022) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur harga, sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, yaitu harga yang diberikan sesuai dengan daya beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas, yaitu konsumen dapat mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dari produk yang ditawarkan.
3. Daya saing harga, yaitu harga yang ditawarkan pada produk tersebut apakah memiliki harga yang lebih mahal, harga yang sama, atau memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing produk sejenis.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu konsumen dapat mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dari produk yang ditawarkan.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Walangitan, Dotulong, dan Poluan (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Sidjabat (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai ukuran bahwa tingkat pelayanan yang diberikan memiliki nilai yang sesuai dengan ekspektasi (harapan) pelanggan. Salsyabila, Pradipta, dan Kusnanto (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada suatu usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaianya agar mengimbangi harapan konsumen

Rizkiawan dan Utomo (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhankebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk

memperoleh kecocokan untuk pemakaian. Bakti (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Juliet (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah kualitas layanan didefinisikan sebagai segala bentuk penyelenggaraan pelayanan yang diberikan secara maksimal oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

2.4.2 Prespektif Kualitas Pelayanan

Marlius dan Putriani (2020) menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan, ada lima macam perspektif kualitas tersebut adalah

1. Pendekatan *transcendental*, yaitu kualitas didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat dirasakan, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan maupun diukur
2. Pendekatan berbasis produk, yaitu kualitas adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan adanya perbedaan atribut yang dimiliki produk secara objektif, tetapi pendekatan ini tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individual.
3. Pendekatan berbasis pengguna, yaitu kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*fitness for used*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pandangan yang subjektif ini mengakibatkan konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah kepuasan maksimum yang dapat dirasakannya

4. Pendekatan berbasis manufaktur, yaitu kualitas dalam pendekatan ini adalah bersifat *supply based* atau dari sudut pandang produsen yang mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratannya (*conformance quality*) dan prosedur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan perusahaan secara internal. Oleh karena itu, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan dan bukan konsumen yang menggunakannya
5. Pendekatan berbasis nilai, yaitu kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*. Oleh karena itu kualitas dalam pandangan ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Produk yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat beli.

2.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Walangitan, Dotulong, dan Poluan (2022) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur kualitas pelayanan adalah, sebagai berikut:

1. *Tangible*, yaitu meliputi fasilitas fisik perlengkapan seperti helm, jaket, kendaraan, tampilan aplikasi dan sarana komunikasi.
2. *Reliability*, yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
3. *Responsiveness*, yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance*, yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.
5. *Empathy*, yaitu kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

2.5 Citra Merek

2.5.1 Pengertian Citra Merek

Evanda, Zunaida, dan Anastuti (2023) menyatakan bahwa citra merek adalah buah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi semua ini yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Sugianto (2022) menyatakan bahwa citra merek merupakan keseluruhan asosiasi yang berhubungan dengan merek dan terekam di benak konsumen. Silitonga (2022) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Citra merek merupakan keyakinan yang didasarkan pada pengetahuan, pendapat, atau keyakinan, dan mungkin atau tidak mungkin membawa muatan emosional

Jovi (2019) menyatakan bahwa citra merek mewakili representasi persepsi keseluruhan merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu tentang merek ini. Citra merek mengacu pada sikap dalam bentuk kepercayaan dan preferensi merek. Listiani, dan Wulandari (2023) menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Arimbi dan Heryenzus (2019) menyatakan bahwa citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya

2.5.2 Manfaat Citra Merek

Kurnia (2021) menyatakan bahwa merek sangat dibutuhkan oleh suatu produk karena merek memiliki nilai yang kuat merek juga memiliki manfaat bagi produsen, konsumen dan publik seperti yang dikemukakan, yaitu:

1. Bagi konsumen manfaat merek yaitu:

- a. Merek mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa.
 - b. Merek membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga
2. Manfaat merek bagi penjual:
- a. Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
 - b. Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.
 - c. Merek memberi penjual peluang kesetujuan konsumen pada produk.
 - d. Merek juga dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmem

2.5.3 Indikator Citra Merek

Evanda, Zunaida, dan Anastuti (2023) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur citra merek adalah, sebagai berikut:

1. *Strength*, yaitu kekuatan mengarah pada berbagai keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya.
2. *Favorable*, yaitu mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan
3. *Uniqueness*, yaitu kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya

2.6 Minat Beli

2.6.1 Pengertian Minat Beli

Bakti (2020) menyatakan bahwa menyatakan bahwa minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung. Zufaldi, Evanita, dan

Septizola (2019) menyatakan bahwa minat beli konsumen adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Sidjabat (2018) menyatakan bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Calvin, dan Tyra (2022) menyatakan bahwa minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. Yoeliastuti, dan Evalina (2023) menyatakan bahwa minat beli merupakan sikap konsumen yang timbul sebagai tanggapan atas objek yang menggambarkan suatu minat untuk melakukan pembelian. Silitonga (2022) menyatakan bahwa minat beli merupakan keputusan rencana atau niat untuk membeli sebuah produk atau merek tertentu.

2.6.2 Aspek Minat Beli

Sari (2020) aspek minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. Perhatian (*attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
2. Ketertarikan (*interest*) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.

3. Keinginan (*desire*) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.
4. Tindakan (*action*) yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2.6.3 Indikator Minat Beli

Bakti (2020) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur minat beli, sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang dalam membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang mereferensikan produk pada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

2.7 Penelitian Terdahulu

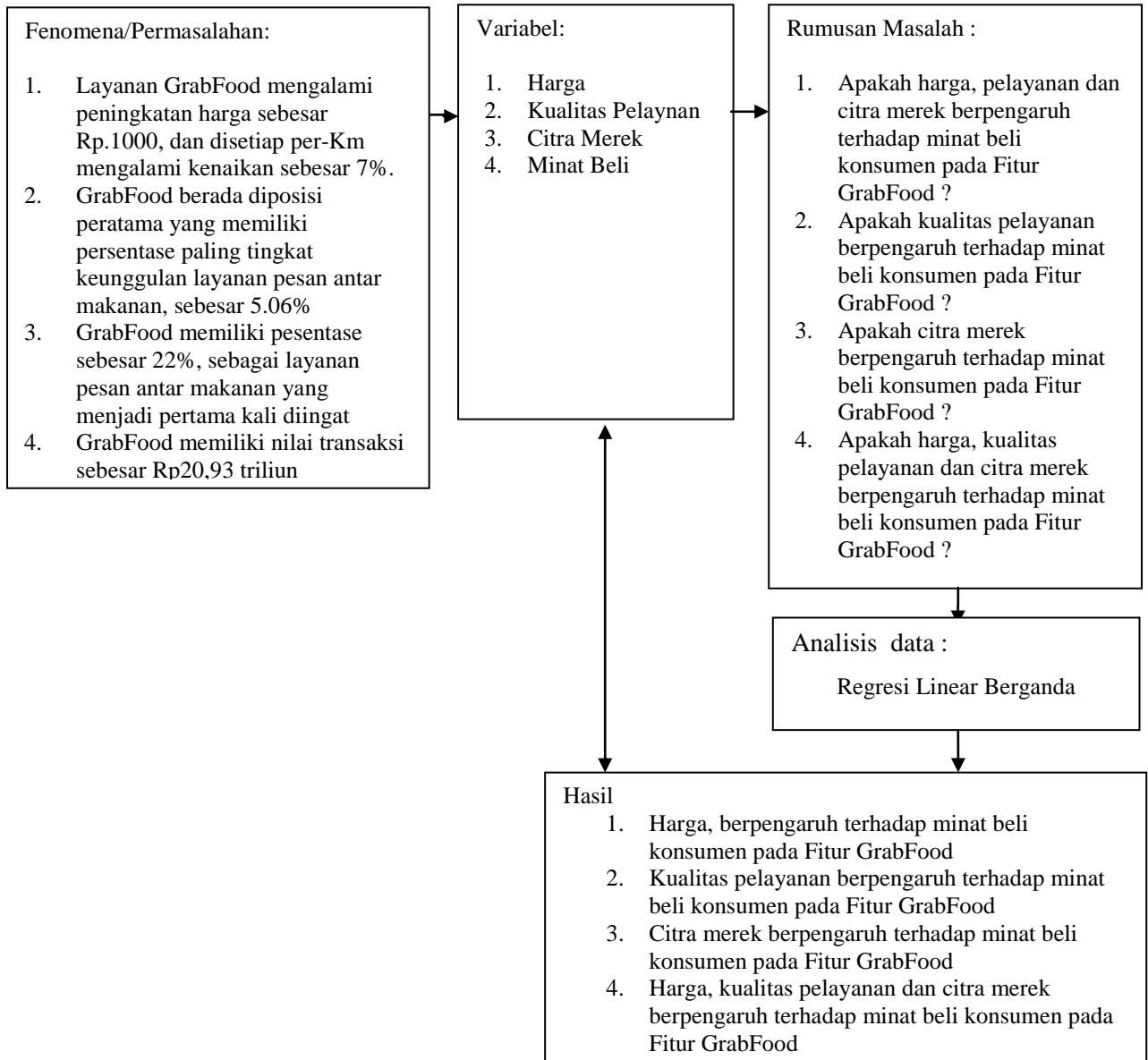
Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan minat beli, sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Calvin dan Tyra (2022).	Pengaruh Harga Dan Promosi Penjualan Shopee Food Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Palembang	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi penjualan ShopeeFood memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kota Palembang
2	Lestariningsih, Azahari, dan Parwono (2022)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen.	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil kualitas produk dan harga secara simultan (Bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat melalui Grab Food, Go-Food, dan Shopee Food
3	Sidjabat (2018)	Minat Mahasiswa Terhadap Jasa Taksi <i>Online</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa taksi <i>online</i>
4	Rizkiawan, dan Utomo (2022)	Analisa Kualitas Pelayanan dan Worth of Mouth Terhadap Minat konsumen Penggunaan Aplikasi <i>Online</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil tersebut menandakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan terhadap minat konsumen. Demikian pula, dari mulut ke mulut secara signifikan mempengaruhi minat konsumen
5	Susanti, (2021)	Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek, Keamanan Terhadap Minat Beli Tiket Pada Situs Traveloka	Analisis Regresi Linear Berganda	Disimpulkan bahwa variabel kepercayaan, citra merek, dan keamanan secara simultan atau bersamasama berpengaruh terhadap minat beli
6	Prabandini dan Rachmawati (2021)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Sociolla.	Analisis Regresi Linear Berganda	Dari penelitian yang dilakukan, didapatkan informasi bahwa citra merek dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli
	Rajasekar dan Murasoli (2021)	<i>Impact Of Price On The Purchase Intention Of Consumers Regarding Luxury Products</i>	<i>Multiple Regression Analysis</i>	<i>The Price of a luxury product determines and influences the purchase intention of consumers towards the luxury products</i>
	Singh (2020)	<i>Measuring Service Quality Effect On Consumer Purchase Intention In Retailing</i>	<i>Multiple Regression Analysis</i>	<i>The findings of the study indicate that quality of service have a positive effect on the purchase intention of the consumer</i>
	Rawi, Wibowodan and Dwisaputra (2020).	<i>The Influence Of Social Media, Brand Image And Celebrity Endorser To Purchase Intention On Tokopedia</i>	<i>Multiple Regression Analysis</i>	<i>There is simultaneous effect of social media advertising, brand image and celebrity endorser on purchase intention.</i>

Sumber; Data diolah, 2023

2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa:

2.9.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga merupakan faktor utama yang memengaruhi pembelian secara *online*. Semakin terjangkau harga suatu barang semakin banyak minat beli. Harga suatu produk harus disesuaikan dengan kualitas produk dan kondisi dari target konsumen yang dipilih. Jika terjadi kesalahan dalam menetapkan harga maka akan menyebabkan penurunan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Calvin, dan Tyra (2022) menyatakan bahwa harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Lestariningsih, Azahari, dan Parwono (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Zufaldi, Evanita dan Septrizola (2019) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu peneliti melakukan hipotesis, sebagai berikut:

H1: Diduga Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli konsumen Pada GrabFood

2.9.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Dalam menciptakan minat beli terhadap barang atau jasa yang dimiliki perusahaan, maka perusahaan harus dapat memberikan pelayanan dengan yang baik kepada konsumennya. Untuk memenuhi harapan konsumen secara konsisten, perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan dinilai baik atau positif jika pelayanan yang diterima konsumen sama dengan yang diharapkan konsumen dan jika pelayanan yang diterima konsumen melebihi

harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dianggap sebagai kualitas yang diinginkan, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen, namun sebaliknya kualitas pelayanan dipersepsikan buruk atau negatif jika pelayanan yang diterima konsumen lebih rendah dari yang diharapkan konsumen akan berdampak pada rendahnya minat beli konsumen. Walangitan, Dotulong, dan Poluan (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Rizkiawan, dan Utomo (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Walangitan, Dotulong, dan Poluan (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu peneliti melakukan hipotesis, sebagai berikut:

H2: Diduga Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Minat Beli konsumen Pada GrabFood

2.9.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Salah satu faktor yang menyebabkan minat beli pada suatu produk atau jasa adalah adanya citra merek. Hal ini sangat penting karena citra merek merupakan faktor yang membuat suatu produk atau jasa memiliki reputasi yang baik di mata konsumennya. Perusahaan harus berusaha untuk menciptakan citra merek yang baik untuk produk atau jasa agar memiliki keunggulan kompetitif di bidangnya. Citra dapat mendukung dan merusak nilai yang dirasakan oleh konsumen. Citra yang baik akan dapat meningkatkan keberhasilan perusahaan, begitu pula sebaliknya citra yang buruk akan memperburuk stabilitas perusahaan. Kotler dan Amstrong dalam Evanda, Zunaida, dan Anastuti (2023) menyatakan bahwa citra merek adalah buah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi semua ini yang

menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Susanti, (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Silitonga (2022) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu peneliti melakukan hipotesis, sebagai berikut:

H3: Diduga Citra Merek Berpengaruh Terhadap Minat Beli konsumen Pada GrabFood

2.9.4 Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli

Bakti (2020) menyatakan bahwa menyatakan bahwa minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung. Sugiyanto, Yoeliastuti, dan Evalina (2023) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah kombinasi produk dan pelayanan. Juliet (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah kualitas layanan didefinisikan sebagai segala bentuk penyelenggaraan pelayanan yang diberikan secara maksimal oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Arimbi dan Heryenzus (2019) menyatakan bahwa citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Penelitian yang dilakukan oleh Calvin dan Tyra (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli, penelitian yang dilakukan oleh Sidjabat (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli dan penelitian yang dilakukan oleh Susanti, (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli, artinya jika harga, kualitas pelayanan

dan citra merek mengalami peningkatan, maka minat beli konsumen akan meningkat. Oleh karena itu peneliti melakukan hipotesis, sebagai berikut:

H4: Diduga Harga, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Berpengaruh Terhadap Minat Beli konsumen Pada GrabFood