

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Gaya Hidup**

##### **1. Pengetian Gaya Hidup**

Gaya hidup menurut Kotler (2016) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan, dan perilaku, termasuk perilaku pembelian. Gaya hidup juga sering dijadikan motivasi dasar dan pedoman saat melakukan pembelian. Artinya, ketika seseorang membeli suatu produk, hal itu terkait dengan gaya hidup yang mereka jaga. Gaya hidup saat ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan zaman dengan memperhatikan fashion atau trend yang sedang berkembang (Fathurrahman & Anggesti, 2021:117).

Gaya hidup adalah aktivitas seseorang yang melibatkan uang mereka, mengatur waktu mereka dan menjalani hidup mereka (Puji et al., 2021:93). Gaya hidup merupakan keinginan setiap orang untuk memenuhi kebutuhan sesuai minatnya. Faktor lingkungan dan perjalanan waktu menimbulkan keinginan seseorang untuk berubah (Mardikaningsih & Darmawan, 2021: 43).

Kita dapat menerapkan ide gaya hidup ke dalam kehidupan sehari-hari tanpa harus menjelaskan apa yang kita maksud dan deskripsi tentang hal-hal yang berkaitan dengan gaya hidup bisa jadi sulit didapat. Oleh karena itu, gaya hidup dapat membantu dan memahami apa yang dilakukan orang lain dan mengapa mereka melakukannya (Laksono & Iskandar, 2018:156). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan berubah dengan cepat. Seseorang mungkin dapat mengubah modal dan merek pakaiannya dengan cepat saat mereka beradaptasi dengan perubahan dalam hidupnya (Zakia et al., 2022:451).

## 2. Faktor – Faktor Gaya Hidup

Faktor–Faktor gaya hidup Menurut Amstrong ,faktor–faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti aktivitas untuk mendapatkan atau mengonsumsi barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses keputusan pada penentuan kegiatan - kegiatan tersebut (Zakia et al., 2022:451). Terdapat dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup:

### a. Faktor internal

- 1) Sikap Suatu kecenderungan seseorang dalam memberikan respons terhadap suatu objek dan dicerminkan dalam bertingkah laku. Respons tersebut dipengaruhi oleh budaya, lingkungan, social, kebiasaan, pengalaman masa lalu.
- 2) Pengalaman dan pengamatan Pengalaman merupakan proses pembelajaran

berdasarkan kejadian yang telah terjadi sebelumnya. Pengamatan merupakan identifikasi suatu objek yang dipengaruhi oleh beberapa hal seperti informasi yang diterima dan biasanya pengamatan juga dipengaruhi oleh pengalaman sehingga membentuk persepsi atau pandangan tertentu.

- 3) Kepribadian Karakteristik psikologi dalam diri seseorang yang memperlihatkan perilaku seseorang dalam memberikan respons terhadap lingkungan yang ada yang membuat setiap orang memiliki kepribadian berbeda-beda.
- 4) Konsep diri Bagaimana individu memandang dirinya dari hasil interaksi dengan lingkungan sekitarnya.
- 5) Motif Dorongan dalam diri seseorang dalam melakukan perilaku untuk mencapai tujuannya. Jika motif individu terhadap kebutuhan prestise maka akan membentuk gaya hidup hedonis.
- 6) Persepsi Proses dimana seseorang mengidentifikasi dan menginterpretasikan stimulus menjadi suatu gambaran yang dimiliki orang tersebut terhadap kondisi sekitarnya.

b. Faktor eksternal

- 1) Kelompok referensi Kelompok yang memberikan pengaruh baik secara langsung dan tidak langsung terhadap perilaku dan sikap seseorang. Kelompok tertentu memberikan pengaruh besar terhadap anggota dan pengikutnya.
- 2) Keluarga Keluarga merupakan orang terdekat yang memiliki peranan

terbesar dan terlama dalam membentuk perilaku dan sifat individu.

### 3. Indikator Gaya Hidup

Pengukuran psikografis, yang mencakup pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup, kepribadian, dan demografi pasar sasaran, dapat digunakan untuk menentukan gaya hidup konsumen. Psikografi adalah alat untuk mengukur gaya hidup dengan pengukuran kuantitatif yang mampu menganalisis data dalam jumlah yang sangat besar. Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada psikografis cenderung mengungkapkan aktivitas (*A = activities*), minat (*I = interest*), Opini (*O = opinion*). Pengukuran ini sering juga disebut AIO Statement (Luthfianto & Suprihhadi, 2017: 4).

Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi activity, interest, opinion atau AIO (aktivitas, minat, opini) yang dijelaskan oleh Luthfianto dan Suprihhadi (2017:4) AIO didefinisikan sebagai berikut :

- a. *activity* adalah tindakan nyata. Kegiatan ini dapat mencakup pekerjaan, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, dugem, selancar internet, belanja, dan olahraga. Fungsi (aktivitas) konsumen merupakan karakteristik kehidupan sehari-hari konsumen. Aktivitas konsumen memungkinkan bisnis untuk mengetahui aktivitas apa yang mungkin dilakukan audiens target mereka, sehingga memudahkan bisnis untuk menyusun strategi dengan informasi yang dikumpulkan.
- b. *interest* adalah Tindakan penuh gairah yang membutuhkan pertimbangan

husus atau konstan. Minat setiap orang berbeda-beda. Kadang orang tertarik dengan makanan, kadang orang tertarik dengan fashion dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan harus selalu memahami kepentingan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggan mereka, dapat membantu perusahaan mengembangkan konsep pemasaran untuk mempengaruhi proses pembelian kelompok sasaran mereka.

- c. *opinion* adalah respon verbal atau tertulis yang diberikan orang terhadap suatu situasi. Opini menggambarkan interpretasi, ekspektasi, dan penilaian, seperti keyakinan tentang niat orang lain, mengantisipasi kejadian di masa depan, dan menimbang konsekuensi yang menguntungkan atau menghukum dari tindakan alternatif.

## **B. Harga Produk**

### **1. Pengertian Harga Produk**

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Namun, dalam keadaan lain, harga ditentukan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa harga adalah cara penjual membedakan penawarannya dengan pesaing. Dengan cara ini, harga dapat dilihat sebagai bagian dari fungsi diferensiasi produk dalam pemasaran (Rorong et al., 2021: 229). Menurut Kotler & Armstrong “Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-

manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut” (Cia Cai Cen et al., 2022:358).

Harga menjadi pemicu untuk meningkatkan efisiensi pemasaran, ketika harga tinggi, konsumen umumnya menganggap produk yang ditawarkan berkualitas tinggi, dan ketika harga yang ditawarkan murah, konsumen masih meragukan kualitas produk tersebut. Dari sini dapat disimpulkan bahwa harga menjadi dasar pengambilan keputusan pemilihan produk dan menjadi alasan peningkatan kinerja pemasaran (Puji et al., 2021:93).

## 2. Faktor Penetapan Harga Produk

Suri Amilia dan M. Oloan Asmara (2011:662) menyebutkan, Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan harga produk, yaitu :

- a. Memilih tujuan penetapan harga.
- b. Menentukan permintaan.
- c. Memperkirakan biaya.
- d. Menganalisis harga produk dan penawaran pesaing.
- e. Memilih metode penetapan harga produk.
- f. Memilih harga akhir

## 3. Tujuan Penetapan Harga Produk

Menurut Suri Amilia dan M. Oloan Asmara (2011:662) Sebuah perusahaan dapat mencapai salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu :

a. Survival (Bertahan Hidup)

Sasaran ini dipilih oleh perusahaan ketika perusahaan dihadapkan pada kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau perubahan keinginan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan sensitif terhadap harga

b. Maximum Current Profit (Laba Sekarang Maksimum)

Perusahaan yang memilih tujuan ini mengevaluasi permintaan dan biaya yang terkait dengan berbagai pilihan penetapan harga dan memilih harga yang dihasilkan laba saat ini, arus kas, atau pengembalian investasi maksimum.

c. Maximum Market Share (Pangsa Pasar Maksimum)

Perusahaan yang memilih tujuan ini berasumsi bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan keuntungan jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah berdasarkan asumsi bahwa pasar sangat sensitif terhadap perubahan harga, sehingga harga yang rendah dapat merangsang pertumbuhan pasar. Ini dikenal sebagai harga penetrasi-pasar (market- penetration pricing)

d. Maximum Market Skimming (Menyaring Pasar secara Maksimum)

Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga. Tujuan ini dapat diterapkan dengan adanya kondisi- kondisi atau asumsi- asumsi sebagai berikut:

- 1) Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi.
- 2) Biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidak terlalu tinggi.
- 3) Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing kepasar.
- 4) Harga yang tinggi menyatakan citra produk yang unggul
- 5) Product-Quality Leadership (Kepemimpinan Mutu-Produk)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

#### 4. Indikator Harga Produk

Suri Amilia dan M. Oloan Asmara ( 2011: 663) menyebutkan Indikator-indikator harga produk yaitu sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, konsumen umumnya tidak keberatan jika harus membeli dengan harga yang relatif tinggi, asalkan kualitas produknya bagus. Namun, konsumen lebih menyukai produk yang murah dan berkualitas tinggi.

c. Daya saing harga

Perusahaan menentukan harga jual produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya bersaing di pasar.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk, tetapi mereka lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

### **C. Minat Beli**

1. Pengertian minat beli

Menurut Kotler & Keller (2016:181), “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.

Minat beli adalah rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan berapa poin yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. Dapat dikatakan bahwa niat beli adalah gambaran mental seorang konsumen yang mencerminkan rencana untuk membeli beberapa produk dari merek tertentu. Berikut hal yang sangat perlu diketahui pemasar tentang minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Baik pemasar maupun ekonomi menggunakan variabel untuk memprediksi perilaku konsumen di masa depan (Afiany & Fajari, 2022 :19). Minat beli sendiri merupakan perilaku konsumen yang terwujud dalam menanggapi suatu barang dan menyatakan keinginan seseorang untuk membeli suatu barang (Syahputri & Marliyah, 2023:283).

Minat beli yang muncul pada pembeli seringkali berlawanan dengan keadaan keuangannya sendiri. Minat beli adalah keinginan yang tersembunyi di benak konsumen. Minat beli selalu bergantung pada masing-masing individu, sehingga tidak ada yang dapat mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen (Aust, 1911:391). Minat beli merupakan perilaku yang diwujudkan dalam diri konsumen yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan harga yang ditawarkan pengusaha kepada konsumen (Halim & Iskandar, 2019:417).

## 2. Tahapan Minat Beli

Terdapat empat tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk

atau jasa yang ditawarkan. Empat tahapan tersebut dikenal dengan model AIDA, yaitu: *Attention, Interest, Desire dan Action* (Kotler, 2008):

1. **Attention.** Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. **Interest.** Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. **Desire.** Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
4. **Action.** Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

## 2. Faktor faktor minat beli

Menurut Halim dan Iskandar (2019:417) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain :

### a. Perhatian (Attention)

adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).

b. Ketertarikan (Interest)

menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.

c. Keinginan (Desire)

adanya dorongan untuk memiliki.

d. Keyakinan (Conviction)

adanya perasaan percaya individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli .

3. Indikator Minat beli

Menurut Tjiptono (2010:112) Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a. Minat transaksional

Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.

b. Minat refrensial

Minat refrensial adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

c. Minat preferensial

Minat, yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi

utama terhadap suatu produk. Preferensi ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada produk pilihan.

d. Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang terus-menerus mencari informasi tentang suatu produk yang menarik minatnya dan informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Indikator minat beli di atas disusun menjadi instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

#### D. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang menjadikan rujukan bagi penulis dalam melakukan penelitian ini, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti/Sumber Jurnal	Judul	Teknik Analisis Data	Hasil
1	Fitri Dewi Afiany dan Imam Arif Fajari  Jurnal EKONAM : Ekonomi, Akutansi Manajemen Vol. 4, No. 1, Februari 2022.	PENGARUH GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN SECOND DI SA THRIFT SHOP	Metode penelitian kuantitatif, Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Gaya Hidup berpengaruh positif yaitu t hitung variabel Gaya Hidup adalah sebesar 4.289 lebih besar

No	Nama Peneliti/Sumber Jurnal	Judul	Teknik Analisis Data	Hasil
	E-ISSN: 2685-8118  DOI: <a href="https://doi.org/10.37577/ekonam.v4i1.479">https://doi.org/10.37577/ekonam.v4i1.479</a>			dari t tabel sebesar 1,661.
2	Puji Muniarty, Della Saputri, Aprianti, Devi Arisandi, Putri Wahyu Ikasanti, Tri Wahyuni.  JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS, Vol.14, No.1, Juli 2021.  E-ISSN : 2614-8870  P-ISSN : 1979-0155  DOI:	PENGARUH GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT	Metode Kuantitatif , Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara uji t (uji parsial) diketahui bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli sedangkan pada variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli .

No	Nama Peneliti/Sumber Jurnal	Judul	Teknik Analisis Data	Hasil
	<a href="https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i1.370">https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i1.370</a> .			
3	<p>Ayif Fathurrahman, Martyas Anggesti</p> <p>JURNAL EKONOMI SYARIAH, VoL. 6, No 2, September 2021.</p> <p>E-ISSN 2541-0431 (Online) P-ISSN 2528-5610 (Print)</p> <p>DOI: 10.30736/jesa.v6i2.125</p>	<p>PENGARUH GAYA HIDUP, LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK (Studi Kasus Pada Produk Safi)</p>	<p>Metode Kuantitatif , Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah variabel gaya hidup, label halal, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Safi Cosmetic di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.</p>
4	<p>Yosie Anne Putri</p> <p>Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis,</p>	<p>PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT</p>	<p>Metode Kuantitatif , Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>hasil analisis hipotesis menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan</p>

No	Nama Peneliti/Sumber Jurnal	Judul	Teknik Analisis Data	Hasil
	Vol 1, No. 2, Desember 2018.  E-ISSN 2655-237X  DOI: 10.36407/jmsab.v2i 2.84	BELI PADA KEDAI KOPI SERASI		terhadap minat beli dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
5	Nur Mustika Syahputri, Marliyah  Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol. 6, No. 1, Januari 2023.  E-ISSN : 2599- 3410  P-ISSN : 2614- 3259  DOI : <a href="https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.922">https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.922</a>	FAKTOR- FAKTOR YANG DAPAT MEMPENG ARUHI MINAT BELI TERHADAP <i>THRIFT</i> <i>SHOPPING</i> DIKALANG AN MAHASISW A UINSU	Metode Kuantitatif , Analisis Linear Berganda	Berdasarkan analisis dan data yang didapat bahwa gaya hidup memiliki pengaruh bagi minat beli konsumen terhadap pemilihan thrif shop dikalangan mahasiswa, dan harga juga memiliki pengaruh pada minat beli konsumen terhadap pembelian thrif shop dikalangan mahasiswa.
6	IBN Udayana1, Agus Dwi Cahya ,	<i>INFLUENCE</i> <i>LIFESTYLE,</i>	<i>The</i> <i>analysis</i>	<i>Based on the</i> <i>results,</i>

No	Nama Peneliti/Sumber Jurnal	Judul	Teknik Analisis Data	Hasil
	<p>Natalia Dewi Fendal.</p> <p>P-ISSN : 1412-968X</p> <p>E-ISSN : 2598-9405</p> <p>JURNAL EKONOMI MANAJEMEN DAN BISNIS</p> <p>Volume 23, Nomor 2, OKTOBER 2022. (Udayana et al., 2022)</p> <p>10.29103/e-mabis.v23i2.856</p>	<p><i>PRODUCT QUALITY AND PRICE PERCEPTIONS ON PURCHASE DECISIONS IN THE COMPANY JUNK FOOD IN LABUAN BAJO (KFC)</i></p>	<p><i>technique used is quantitative.</i></p>	<p><i>Simultaneously there is a positive and significant influence of lifestyle, product quality and price perception on purchasing decisions on consumers of KFC products in Labuan Bajo.</i></p>
7	<p>Zakaria Zakaria , Nur Aisyah Qadri Saiful, Ekbal Santoso, Nova Erliyana, Eva Yuniarti Utami</p> <p>ISSN 2302-0059</p> <p>JURNAL SCIENTIA,</p> <p>Volume 12 No 03, 2023.</p> <p>10.54099/aijms.v2i1.460 (Zakaria, Nur Aisyah, Qadri</p>	<p><i>THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, PRICE, BRAND IMAGE, PACKAGING QUALITY AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE INTEREST OF</i></p>	<p><i>This type of research is called quantitative research. This study used a non-probability sampling strategy for data collecting.</i></p>	<p><i>In other words, if the value of brand image, product quality, lifestyle, price, and packaging is taken as constant or equal to zero, then buying interest increases.</i></p>

No	Nama Peneliti/Sumber Jurnal	Judul	Teknik Analisis Data	Hasil
	Saiful, Ekbal Santoso, Nova Erliyana, 2023)	<i>STARBUCKS CANNED PRODUCTS CUSTOMERS</i>		
8	Linda Desafitri , Heny Ratnaningtyas, Dian Octarina ISSN 2528-2433 (print) ISSN 2599-283X (online) Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis) Volume 7, Number 2 Desember 2022 10.33005/mebis.v7i2.274 (RB et al., 2022)	<i>THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND LIFESTYLE ON THE INTEREST IN BUYING SKETCHER SHOES IN STUDENTS IN THE CITY OF TANGERANG, BANTEN PROVINCE</i>	<i>This type of research is descriptive quantitative with multiple regression analysis methods.</i>	<i>The results of the F test show that the variables of product quality, price, and lifestyle simultaneously have a significant effect on buying interest because the price variable has an F-count (121.060) which is greater than the F-table (2.67).</i>
9	Rand Al-Dmour, Farah Hammdan, Hani Al-Dmour, Ala'aldin Alrowwad, & Sufian M Khwaldeh ISSN 1911-2017 E-ISSN 1911-2025	<i>THE EFFECT OF LIFESTYLE ON ONLINE PURCHASING DECISION FOR ELECTRONIC Services: The Jordanian</i>	<i>This type of research is descriptive quantitative with multiple regression analysis methods.</i>	<i>This result indicates that the income of the passengers plays an important role in their lifestyle when they buy e-tickets. 6.</i>

No	Nama Peneliti/Sumber Jurnal	Judul	Teknik Analisis Data	Hasil
	Asian Social Science; Vol. 13, No. 11; 2017  (Al-Dmour et al., 2017)	<i>Flying E-Tickets Case</i>		
10	Suci Etri Jayanti, Yomeini Margareth, Rumiris Siahah  ISSN: 2808-487X  <i>International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences</i>  <a href="http://radjapublika.com/index.php/IJERLAS/article/view/455">http://radjapublika.com/index.php/IJERLAS/article/view/455</a>  (Jayanti et al., 2020)	<i>THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, PRODUCT PRICES, QUALITY AND BRAND ON INTEREST TO BUY SECOND BRANDED CLOTHING( Case Study on Semester VII STIE Bina Karya Tebing Tinggi Students)</i>	<i>This type of research is descriptive quantitative with multiple regression analysis methods.</i>	<i>Lifestyle, Product Price, Quality and Brand have simultaneous influence. From this description, it can be seen that <math>F_{count} (9.049) &gt; F_{table} (3.33)</math>, and a significance value of <math>0.000 &lt; 0.05</math>, it can be concluded that the fifth hypothesis is accepted, meaning that Lifestyle (X1) and Product Price (X2), Quality (X3), Brand (X4) has a simultaneous (simultaneous) effect on</i>

No	Nama Peneliti/Sumber Jurnal	Judul	Teknik Analisis Data	Hasil
				<i>Purchase Interest (Y).</i>

### E. Kerangka Pemikiran

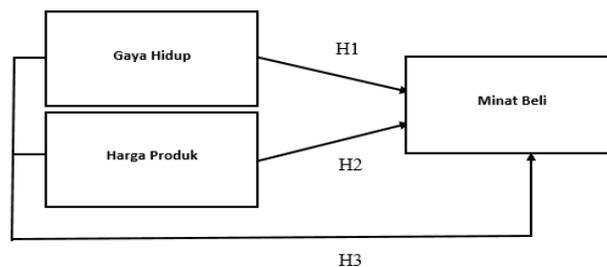
Minat beli merupakan suatu kondisi yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang dan jasa yang mereka inginkan. Minat konsumen memainkan peran penting dalam menentukan berapa banyak orang yang akan membeli dan menggunakan suatu produk. Minat konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk tren kini, iklan, promosi, harga, dan ketersediaan, salah satu contohnya minat beli pakaian bekas terus naik, dikarenakan pakaian bekas memiliki keunikan sendiri dan memiliki *value* serta *historis*.

Gaya hidup memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan seseorang. Hal ini membuktikan bahwa gaya hidup merupakan gambaran tentang tingkah laku, pola dan cara hidup, yang menunjukkan bagaimana seseorang bertindak, tertarik dan tertarik serta apa yang dipikirkannya tentang dirinya, untuk membedakan kedudukannya dengan orang lain dan lingkungan dengan menggunakan simbol-simbol sosial.. Gaya hidup kelas atas berbeda dengan gaya hidup kelas menengah dan lapisan paling bawah. Demikian pula minat konsumen dalam membeli barang atau mengonsumsi jasa berbeda pada setiap tingkatan. Gaya hidup mempengaruhi minat konsumen untuk membeli pakaian bekas karena

penampilan cenderung penting sehingga membeli pakaian bekas mendukung penampilan mereka sehari-hari (Afiany & Fajari, 2022, p. 22).

Pengaruh harga terhadap niat beli adalah signifikan dan positif. Semakin tinggi harga barang, semakin tinggi layanan yang ditawarkan oleh setiap pelanggan. Sehingga dapat meningkatkan nilai observasi. Oleh karena itu, adanya harga dapat membantu pembeli memutuskan bagaimana mengalokasikan daya belinya pada barang atau jasa yang berbeda (Puji et al., 2021, p. 93). Harga bersifat subjektif, karena harga juga dipengaruhi oleh kondisi keuangan dan lingkungan masing-masing individu yang tentunya berbeda-beda. Tidak jarang konsumen menilai suatu produk sebagai produk yang berkualitas, sehingga wajar jika membutuhkan pengorbanan yang lebih besar. Harga baju bekas bervariasi, dengan harga yang ditawarkan konsumen untuk baju bekas murah dan berkualitas lebih dominan karena alasan gaya hidup, sehingga baju bekas dibeli untuk menunjang penampilan sehari-hari .

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



## **Gambar 2**

### **Kerangka Pemikiran**

Keterangan :

H1 : Gaya Hidup terdapat pengaruh terhadap minat beli.

H2 : Harga Produk terdapat pengaruh terhadap minat beli.

H3 :Gaya Hidup dan Harga produk terdapat pengaruh secara bersamaan terhadap minat beli

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan uraian kerangka berpikir diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

##### **1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli**

Gaya hidup adalah aktivitas seseorang yang melibatkan menghabiskan uang mereka, mengatur waktu mereka dan menjalani hidup mereka. Berdasarkan penelitian Puji dkk. (2021:93) dengan judul penelitian : Pengaruh Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup terhadap minat beli masyarakat adalah signifikan dan memiliki dampak positif. Fitri Dewi Afiany dan Imam Arif Fajari (2022:21) juga menyebutkan dalam penelitiannya yang berjudul : Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap minat beli pakaian second di sa thrift shop. Hasil menunjukkan bahwa

Gaya hidup diduga berpengaruh Positif yang signifikan terhadap minat beli pakaian second di SA Thrift Shop Bandung.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pertama yang dapat dirumuskan ialah:

**H1** : Gaya Hidup terdapat pengaruh terhadap minat beli.

## 2. Pengaruh Harga Produk Terhadap Minat Beli

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah barang atau jasa dengan indikator-indikatornya : Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Berdasarkan penelitian Fitri Dewi Afiany dan Imam Arif Fajari (2022:21) dengan judul penelitian : Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian *Second* di SA thrift shop. Hasil menunjukkan bahwa Harga Produk diduga berpengaruh Positif yang signifikan terhadap minat beli pakaian second di SA Thrift Shop Bandung. Cia Cai Cen (2022:359) juga menyebutkan dalam penelitiannya yang berjudul : Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk, Dan Merek Terhadap Minat Beli Pakaian di Toko Kimberly. Hasil menunjukkan variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli yang dilakukan oleh mahasiswa semester VII STIE Bina Karya Tebing Tinggi, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kedua yang dapat dirumuskan ialah:

**H2** : Harga Produk terdapat pengaruh terhadap minat beli.

### 3. Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan uraian diatas hipotesis pertama dan hipotesis kedua, dengan judul penelitian : Pengaruh Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup terhadap minat beli masyarakat adalah signifikan dan memiliki dampak positif dan judul penelitian : Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian *Second* di SA thrift shop. Hasil menunjukkan bahwa Harga Produk diduga berpengaruh Positif yang signifikan terhadap minat beli pakaian second di SA Thrift Shop Bandung. Bahwa dari kedua hipotesis tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dari uraian diatas, maka hipotesis ketiga yang dapat dirumuskan ialah:

**H3** :Gaya Hidup dan Harga produk terdapat pengaruh secara bersamaan terhadap minat beli.