

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Minat Beli**

###### **a. Pengertian Minat Beli**

Sikap pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi banyaknya rangsangan ( stimulus ) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli (Budiyono dalam Wiranugraha, 2004). Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Dana, 2015) Bila manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil

dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Minat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar – benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang (Mustofa & Wiyadi, 2023)

#### **b. Indikator-indikator Minat beli**

Dalam Siska (2015) Dadan Abdul (2016 : 65) yang menjadi indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut.

##### *1. Attention*

Proses secara sadar dari beberapa informasi besar ataupun kecil yang tersedia yang diperoleh dari beberapa orang seperti halnya konsumen mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan terhadap suatu produk sehingga menarik perhatiannya.

##### *2. Interest*

Sebuah proses dalam kecenderungan terhadap suatu barang atau jasa yang tinggi terhadap suatu keinginan atau gairah dalam sesuatu, dengan adanya minat seseorang seperti konsumen timbul

ketika mendapatkan informasi yang lebih rinci mengenai produk yang ditawarkan.

### 3. *Desire*

Sebuah benda atau jasa yang sangat ingin dimiliki oleh sebuah konsumen dalam memenuhi capaiannya dalam mempengaruhi kelangsungan hidup sebuah konsumen, konsumen mempelajari dan memikirkan serta berdiskusi sehingga menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli dan mencoba produk tersebut bertambah.

## 2. *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*

### a. **Pengertian *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)***

Menurut Anisa & Widjatkiko (2020) *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* adalah komunikasi pemasaran yang berbasis online melalui media sosial internet yang memiliki pesan berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial atau mantan konsumen. Dengan adanya *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* akan membantu sebuah produk untuk mencapai kepuasan dengan cepat dan mudah dilakukan oleh konsumen calon pembeli. Citra pada merek yang memiliki hubungan pada sikap yang meliputi preferensi serta keyakinan pada produk. Seorang konsumen mendapatkan citra positif pada sebuah merek, sehingga hal ini mungkin konsumen tersebut agar dapat melaksanakan sebuah pembelian didasari dengan keterbaruan dan

ketertarikan atas pemanfaatan teknologi yang baik (Mahendra, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam (Wiryanthy, 2019) mendeskripsikan merek dengan tanda, symbol, nama atau kombinasi rancangannya dengan maksud agar dapat mengidentifikasi mengenai barang maupun jasa pada penjual ataupun kelompok dari berbagai penjual serta mendiferenisasikan barang serta jasa dari pesaing.

Menurut Mahendra (2021) *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* ialah metode marketing yang modern yang dapat berkontribusi pada pemasaran, komunikasi, dan media profesional. Pesan dan konten yang diterima konsumen lebih berharga daripada pesan yang diterima dari pemasar, produsen, atau penjual pada saat melakukan keputusan pembelian.. Informasi atau pengalaman yang didapatkan berupa hal yang positif maupun, sehingga berdampak pada citra merek yang akan perusahaan dapatkan, sebuah citra merek yang baik maka penjualan sebuah produk akan mempengaruhi keberhasilan sebuah perusahaan.

*E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* menurut Hasan (2010:96) dalam penelitian Agatha et al., (2019), *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* ialah aspek penting program pemasaran dalam mengembangkan ekspresi konsumen terhadap merek. Efek branding online menunjukkan bahwa pembelian saat ini disebabkan oleh kuatnya peran eWOM dalam membangun dan mengaktifkan citra merek.

Dari definisi tersebut, secara sederhana dapat disimpulkan *E-WOM* ialah komunikasi pemasaran yang berbasis online melalui media sosial internet yang memiliki pesan berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial atau mantan konsumen.

**b. Indikator *E-WOM* (*Electronic Word Of Mouth*)**

Dalam *E-WOM* (*Electronic Word Of Mouth*) terdapat beberapa indikator yang dapat mencirikan sebuah brand yang ada dalam pasaran. Menurut Lin, Wu, & Chen (2013:106) dalam Rani et al., (2020) *E-WOM* (*Electronic Word Of Mouth*) memiliki indikator sebagai berikut, seperti:

1. *Intensity*

*Intensity* adalah kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen pada situs jejaring sosial.

2. *Valence of Opinion*

Pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand

3. *Content*

*Content* adalah sebuah informasi atas kualitas, harga, kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan cafe yang akan dibeli oleh konsumen.

### 3. Gaya Hidup

#### a. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Laksono dan Iskandar (2018:157), gaya hidup adalah sikap seseorang dalam menggambarkan suatu masalah sebenarnya yang ada didalam pikiran seseorang tersebut serta cenderung bergabung dengan berbagai hal terikat dengan masalah psikologis dan emosi atau bisa juga dilihat dari apa yang diminati dan pendapatnya tentang suatu objek.

Dalam Widjaja (2013:39) menyatakan *lifestyle* (gaya hidup) merupakan bagian dari *customer behavior* dan didefinisikan sebagai perilaku individu yang diwujudkan dalam bentuk aktivitas, minat dan pandangan individu untuk mengaktualisasikan kepribadiannya karena pengaruh interaksi dengan lingkungannya.

Gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Kotler dan Keller, 2012:192).

Dan secara luas Setiadi (2015:80) mendefinisikan gaya hidup sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga

dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.

Konsumen termotivasi dalam melakukan pembelian karena unsur dan dorongan kebutuhan yang muncul karena *lifestyle*. Terdapat empat kategori yang menjadi motif dalam proses pembelian oleh konsumen karena *lifestyle* (Widjaja, 2013:43), yaitu:

1. *Utilitarian purchase* (pembelian produk bermanfaat)

Konsumen membelanjakan produk ini, dalam kondisi tidak sangat mendesak membutuhkan, tetapi memberikan keyakinan bahwa produk/jasa yang dibelinya akan meningkatkan kehidupan yang lebih baik atau lebih mudah.

2. *Indulgences* (kesukaan/memanjakan diri)

Individu mencoba untuk hidup menikmati sedikit kemewahan tanpa banyak menambah pengorbanan dari pengeluarannya. Gratifikasi dari produk/jasa ini terletak pada faktor emosional. Contoh: lotions and potions to pamper yourself in the bath, costume jewelry, entertainment products, berlibur dan ke salon atau spa.

### 3. *Lifestyle luxuries* (gaya hidup mewah)

Lifestyle luxuries menawarkan manfaat dan kegunaan bagi konsumen berupa peningkatan prestige, image, dan superior quality dari suatu merek. Dalam hal ini, peranan merek menjadi gratifikasi konsumen untuk membeli produk atau jasa.

### 4. *Aspirational luxuries* (hasrat kemewahan)

Seiring dengan indulgences, aspirational luxuries akan memuaskan konsumen dari aspek kebutuhan emosionalnya. Melalui pembelian, konsumen dapat mengekspresikan dirinya, sistem nilai, minat dan hasratnya. Kepuasan muncul dari emosi lebih besar daripada kepuasan pemenuhan kebutuhan praktis atau fungsional.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan sikap seseorang yang menggambarkan suatu masalah yang ada di dalam pikiran seseorang yang diwujudkan dalam bentuk aktivitas, minat dan pandangan individu untuk mengaktualisasikan kepribadian pola hidup seseorang.

## **b. Faktor-faktor Gaya Hidup**

Menurut Amstrong faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, kelompok referensi, kelas sosial, keluarga dan kebudayaan (Nugraheni, 2003:15). Adapun penjelasan untuk masing-masing faktor yang mempengaruhi gaya

hidup adalah sebagai berikut:

1. Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4. Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara

konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

#### 5. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

#### 6. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

### c. Indikator Gaya Hidup

Dalam gaya hidup terdapat beberapa indikator Menurut Sunarto, terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu kegiatan (activity), Minat (Interest) dan Opini (Opinion) sebagai berikut (Mandey, 2009:93):

#### 1. Kegiatan (*Activity*)

adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi

waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

2. *Minat (Interest)*

adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3. *Opini (Opinion)*

adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orak ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

#### **4. Persepsi Konsumen**

a. **Pengertian Persepsi Konsumen**

Persepsi kualitas atau biasa disebut dengan persepsi

konsumen biasa dirasakan oleh konsumen dengan melihat fisik sebuah produk dan informasi-informasi mengenai produk, dan persepsi kualitas ini mempengaruhi sebuah minat ataupun keputusan untuk pembelian yang dilaksanakan konsumen. Sebab, adanya persepsi kualitas konsumen dapat menimbang serta membandingkan satu produk dengan produk yang lain.

Persepsi kualitas ialah sebuah persepsi dari pelanggan tentang kualitas menyeluruh dari produk ataupun layanan yang berhubungan dengan tujuan. Persepsi kualitas memberikan alasan seseorang untuk membeli melalui penglihatan, suara, sentuhan, dan aroma. Persepsi kualitas menurut Durianto (2011), Kualitas yang dirasa ialah cara konsumen merasakan dari keunggulan serta kualitas produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Abdu, Siti 2022) Persepsi kualitas bisa membedakan berbagai produk, pembeda ini adalah sebuah persepsi oleh konsumen pada dirinya yang biasanya timbul langsung. Persepsi yang timbul dengan adanya sebuah penyampaiannya dari individu maupun kelompok atas apa nilai yang mereka berikan pada kualitas.

Sedangkan menurut pendapat Aaker (2017) dalam (Satrio & Adiarsi, 2019) Persepsi kualitas ialah sebuah persepsi dari pelanggan pada keseluruhan dari kualitas serta keunggulan ataupun layanan dengan maksud diharapkan.

Disimpulkan bahwa persepsi kualitas mendapatkan manfaat

penting dalam mewujudkan sebuah merek maupun perluasan merek. Sebab tanpa adanya persepsi kualitas dari para pelanggan, sebuah merek tidak akan dipercaya oleh masyarakat bahwa memiliki kualitas yang bagus. Adanya persepsi kualitas dapat menaikkan keuntungan, seperti; dengan adanya persepsi maka sebuah produk atau jasa akan memiliki banyak pembeli, persepsi kualitas dapat menjadi pembeda dengan produk lainnya, persepsi kualitas juga dapat meningkatkan sebuah laba perusahaan bahkan meningkatkan citra sebuah perusahaan.

**b. Faktor- faktor yang mempengaruhi Persepsi Konsumen**

Persepsi konsumen dapat tercipta dengan adanya beberapa faktor yang mempengaruhi. Seperti yang dinyatakan oleh (Eva, 2019) menurutnya ada 9 faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas, yaitu:

- 1) Nilai Pelanggan, nilai suatu produk yang berasal dari pelanggan tentang bagaimana kesan dan kritikan produk tersebut.
- 2) Merk, suatu nama produk yang dijadikan sebagai sebutan brand.
- 3) Pengalaman, sesuatu yang dirasakan/pernah dilakukan oleh konsumen sehingga menciptakan kepuasan dibenak konsumen.
- 4) Suasana hati, perasaan atau pikiran yang dirasakan oleh seseorang yang cenderung intens.

- 5) Usia kurun waktu sejak seseorang lahir.
- 6) Pendidikan dan pengetahuannya, tingkat kemampuan yang dimiliki seseorang.
- 7) Pekerjaan, jenis pekerjaan yang menentukan persepsi seseorang mengenai kualitas sebuah produk.
- 8) Kelas sosial, tingkatan golongan untuk menciptakan sebuah persepsi yang bermacam-macam.
- 9) Lokasi, lokasi yang strategis dapat menimbulkan persepsi yang baik untuk kualitas produk

### **c. Indikator Persepsi Konsumen**

Persepsi Konsumen yang ada dalam masyarakat tentunya memiliki ciri-ciri yang dijadikan tolak ukur oleh konsumen. Menurut (Duriyanto, 2011) ada 4 indikator persepsi kualitas seperti yang dijelaskan sebagai berikut:

#### 1) Kualitas Produk

Persepsi tentang kemampuan suatu produk agar melakukan tugas seperti daya tahan, keandalan, akurasi, efektif penggunaan dan perbaikan, dan fungsionalitas untuk memastikan kepuasan pelanggan ketika menggunakan produk tersebut.

#### 2) Reputasi Produk

Suatu penilaian dan gambaran dengan berasal pada pengetahuan serta pemahaman orang-orang yang menggunakan produk.

#### 3) Karakteristik Produk

Kondisi dari suatu produk memiliki perbedaan dengan produk pesaing untuk ditawarkan pada konsumen.

#### 4) Kinerja Produk

Proses sebuah produk melalui dimensi produk yang berkaitan dengan karakteristik produk.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu bahan pendukung dan referensi untuk melakukan penelitian. Berikut ialah ringkasan masing-masing hasil penelitian dari berbagai penelitian terdahulu:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti / Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Elisa Wulandari, Sumar, Darus Altin (2023)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pawon Steak Pangkalpinang	Y: Minat Beli X1: Electronic Word Of Mouth (E-Wom) X2: Viral Marketing	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. EWOM berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen paldal Palwon Steak Palngkallpinalng</li> <li>2. Virall marketing berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen paldal Palwon Steak Palngkallpinalng</li> </ol>
2.	Muhamad Surya, Yosafat Hastoko (2023)	The Influence Of Lifestyle, Price Perception And Brand Image On Purchasing Decisions At Paul Bakery Restaurant	Y: Purchasing Decisions X1: Lifestyle X2: Price Perception X3: Brand Image	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 79,9%</li> <li>2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 69,6%.</li> <li>3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan</li> </ol>

				<p>kontribusi sebesar 74,1%.</p> <p>4. Apabila seluruh variabel independen digabungkan secara simultan (bersama-sama) maka diketahui terdapat pengaruh yang kuat pada ketiga variabel independen terhadap variabel dependen dengan nilai kontribusi sebesar 84,7% sisanya 15,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.</p> <p>has a significant effect on purchasing decisions with a value of 79.9%</p> <p>5. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 69,6%.</p> <p>6. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 74,1%.</p> <p>7. Apabila seluruh variabel independen digabungkan secara simultan (bersama-sama) maka diketahui terdapat pengaruh yang kuat pada ketiga variabel independen terhadap variabel dependen dengan nilai kontribusi sebesar 84,7% sisanya 15,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.</p>
3.	Nailul Muna, Tuti Anggraini, Atik (2023)	Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Bella Square Di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU	Y: Keputusan Pembelian X1: Harga X2: Citra Merek X3: Gaya Hidup	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli pada mahasiswa FEBI UIN-SU.</li> <li>2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli pada mahasiswa FEBI UIN-SU.</li> <li>3. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli pada mahasiswa FEBI UIN-SU.</li> <li>4. Secara bersama-sama harga, merek citra dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.</li> </ol>
4.	Alhikam Pratama, Rahayu Setianingsih, Khusnul Fikri (2023)	Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan	Y: Keputusan Pembelian X1: Brand Image X2: Brand Trust X3: Gaya Hidup	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone iPhone</i> di Kota</li> </ol>

		Pembelian Smartphone Iphone Di Kota Pekanbaru		<p>Pekanbaru.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone iPhone</i> di Kota Pekanbaru.</li> <li>3. Gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone iPhone</i> di Kota Pekanbaru.</li> </ol>
5.	Brilie Wildan Adhitama (2023)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sarden Bantan Dibanyuwangi	Y: Keputusan Pembelian X1: Citra Merek X2: Kualitas Produk X3: Harga X4: Gaya Hidup	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Sarden Bantan.</li> <li>2. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Sarden Bantan.</li> <li>3. Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Sarden Bantan.</li> <li>4. Gaya hidup memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Sarden Bantan.</li> </ol>
6.	Fahri Rehansyah, Lucy Nancy Simatupang, SE., MM (2023)	Pengaruh Desain Produk, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Pada Mahasiswa Feb Universitas Satya Negara Indonesia)	Y: Keputusan Pembelian X1: Desain Produk X2: Citra Merek X3: Gaya Hidup	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.</li> <li>2. Desain Produk, secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.</li> <li>3. Citra Merek, secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.</li> <li>4. Gaya Hidup, secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian</li> </ol>
7.	I Gusti Ayu Diah Parameswari, Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat, Ni Luh Adisti Abiyoga	Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Brand Image, dan Product Knowledge terhadap	Y: Keputusan Pembelian X1: Gaya Hidup Hedonis X2: Brand Image X3: Product	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>smartphone</i> merek</li> </ol>

	Wulandari (2023)	Keputusan Pembelian pada Smartphone Merek Samsung di Kota Denpasar	Knowledge	<p>Samsung di Kota Denpasar.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>smartphone</i> merek Samsung di Kota Denpasar.</li> <li>3. <i>Product knowledge</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>smartphone</i> merek Samsung di Kota Denpasar.</li> <li>4. Gaya hidup hedonis, <i>brand image</i>, dan <i>product knowledge</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>smartphone</i> merek Samsung di Kota Denpasar.</li> </ol>
8.	Rizka Fajrina S, Engga Jalaludin (2023)	Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Honda di Jakarta	Y: Keputusan Pembelian X1: WOM X2: Citra Merek X3: Gaya Hidup	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. WoM (X1) berengaruh pada purchase decision produk sepeda motor Honda di Jakarta (Y)</li> <li>2. citra merek (X2) dalam purchase decision produk sepeda motor Honda di Jakarta (Y)</li> <li>3. Gaya Hidup (X3) pada purchase decision produk sepeda motor Honda di Jakarta (Y).</li> <li>4. WoM, brand image dan lifestyle dalam purchase decision produk sepeda motor Honda di Jakarta.</li> </ol>
9.	Ridha Heryuandika Putra, Rizal Ula Ananta Fauzi (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi Kasus Di Kabupaten Ponorogo)	Y: Keputusan Pembelian X1: Kualitas Produk X2: Citra Merek X3: Gaya Hidup X4: Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Aqua di Kabupaten Ponorogo</li> <li>2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor citra merek terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Aqua di Kabupaten Ponorogo</li> <li>3. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Aqua di Kabupaten Ponorogo</li> <li>4. Terdapat pengaruh positif dan</li> </ol>

				signifikan antara faktor Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Aqua di Kabupaten Ponorogo
10.	Mariah, Yuswari Nur (2022)	The Effect of Lifestyle, Brand Image, and Product Quality on Iphone Purchase Decisions	Y: Purchase Decisions X1: Lifestyle X2: Brand Image X3: Product Quality	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berdasarkan analisis uji hipotesis secara parsial diketahui gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, sehingga hipotesis pertama terbukti.</li> <li>2. Berdasarkan hasil analisis secara parsial diketahui bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, sehingga hipotesis kedua terbukti.</li> <li>3. Berdasarkan hasil analisis parsial disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Iphone, sehingga hipotesis ketiga perlu dibuktikan.</li> <li>4. Berdasarkan hasil regresi linier berganda gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk secara simultan (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone.</li> </ol>
11.	Rizaldi Reza Mahendra (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Online Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Fellas.Co Rizaldi	Y: Minat Beli X1: Kualitas Produk X2: Online Marketing X3: Electronic Word Of Mouth X4: Harga	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli pada brand FELLAS.CO</li> <li>2. Variabel Online Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli pada brand FELLAS.CO</li> <li>3. Variabel Electronic Word of Mouth berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli pada brand FELLAS.CO</li> <li>4. Variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli pada brand FELLAS.CO</li> </ol>
12.	Monica Wolff Willem J. F. A. Tumbuan Debry Ch. A Lintong	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan	Y: Keputusan Pembelian X1: Gaya Hidup X2: Harga X3: Citra Merek	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh secara</li> </ol>

	(2021)	Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna		<p>signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> merek <i>iPhone</i> pada kaum perempuan milenial.</p> <p>2. Harga berpengaruh positif tapi tidak secara signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> merek <i>iPhone</i> pada kaum perempuan milenial.</p> <p>3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> merek <i>iPhone</i> pada kaum perempuan milenial.</p> <p>4. Gaya hidup, Harga, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> merek <i>iPhone</i> pada kaum perempuan milenial.</p>
13.	Ngoc-Long Nguyen Thu-Thao Tran Minh-Phu Vo (2020)	The Effect of Lifestyle, Brand Image and Personalities on Smartphone Purchase Decision of Consumers in Hochiminh City	Y: Purchase Decision X1:Lifestyle X2: Brand Image X3: Personalities	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterbukaan kepribadian individu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian telepon pintar</li> <li>2. Kesadaran kepribadian pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian a ponsel pintar.</li> <li>3. Kesesuaian kepribadian pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian a telepon pintar.</li> <li>4. Kepribadian individu ekstraversi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian telepon pintar.</li> <li>5. Neurotisme kepribadian pribadi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i></li> <li>6. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i></li> <li>7. Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i></li> </ol>
14.	Nur Aini Anisa , Andrik Gastri Widjatmiko (2020)	Electronic Word Of Mouth (E-Wom) , Celebrity Endorsement Dan	Y: Minat Beli X1: Electronic Word Of Mouth (E-Wom)	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Electronic Word of Mouth secara parsial berpengaruh signifikan</li> </ol>

		Gaya Hidup Pada Minat Beli Produk Online Shop	X2: Celebrity Endorsement X3: Gaya Hidup Pada	terhadap minat beli produk online shop. 2. Celebrity Endorse secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk online shop. 3. Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk online shop. Dari 4. Terdapat pengaruh yang signifikan pada electronic word of mouth, celebrity endorse dan gaya hidup terhadap minat beli produk online shop.
15.	Juharsah, Sinarwati, Arifuddin, Nugrati Ramadian (2020)	The Analysis Of Lifestyle, Brand Image And Product Quality Towards Iphone Purchasing Decision In Kendari	Y: Purchase Decisions X1: Lifestyle X2: Brand Image X3: Product Quality	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Electronic Word of Mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk online shop. 2. Celebrity Endorse secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk online shop. 3. Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk online shop. Dari 4. Terdapat pengaruh yang signifikan pada electronic word of mouth, celebrity endorse dan gaya hidup terhadap minat beli produk online shop.
16.	Isnaeni Oktavianingsih, Harini Abrilia Setyawati (2020)	Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek INK	Y: Keputusan Pembelian X1: Kelompok Acuan X2: Gaya Hidup X3: Citra Merek	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian helm merek INK. 2. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm merek INK. 3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm merek INK.
17.	Maria Trecia Dayan (2020)	Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital	Y: Penggunaan Aplikasi X1: Persepsi Konsumen X2: Gaya Hidup X3: Kepercayaan	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan aplikasi layanan pembayaran digital di Jabodetabek. 2. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan

				<p>aplikasi layanan pembayaran digital di Jabodetabek.</p> <p>3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan aplikasi layanan pembayaran digital di Jabodetabek.</p>
18.	Praditha Nurul Andini1, Martha Tri Lestari S.Sos.,MM2 Prodi (2021)	Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia	Y: Minat Beli X1: Brand Ambassador X2: Brand Image	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Maka nilai koefisien regresi brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Besaran pengaruh brand ambassador terhadap minat beli dilihat.</li> <li>2. Nilai koefisien regresi brand image berpengaruh signifikan terhadap minat penjualan.</li> </ol>
19.	Rino Sardanto Sigit Ratnanto (2016)	Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pada Angkringan Kota Kediri	Y: Keputusan Pembelian X1: Persepsi Konsumen	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Secara parsial harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Secara parsial persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. Secara parsial persepsi kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>4. Secara simultan persepsi keragaman produk, persepsi harga dan persepsi kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>
20.	Aji Satya Dana (2015)	Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Kualitas Pelayanan, Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Beli Produk Jasa Hiburan Dan Rekreasi Di Provinsi Yogyakarta	Y: Minat Beli X1: engaruh Persepsi Konsumen X2: Harga X3 :Kualitas Pelayanan	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi konsumen mengenai harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli produk jasa hiburan dan rekreasi di provinsi Yogyakarta.</li> <li>2. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli produk jasa hiburan di provinsi Yogyakarta.</li> <li>3. Tingkat pendapatan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli produk jasa hiburan di provinsi</li> </ol>

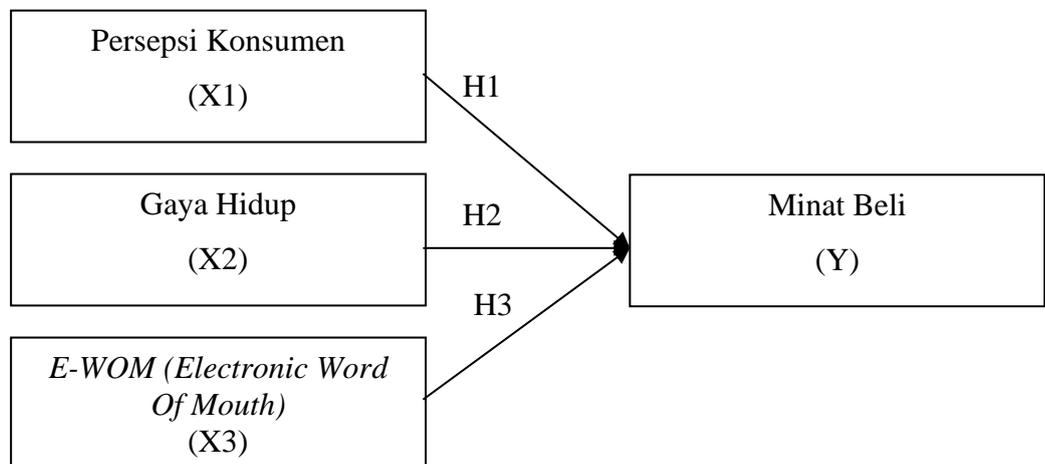
				Yogyakarta. Hal 4. Persepsi konsumen mengenai harga, kualitas layanan, dan tingkat pendapatan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk jasa hiburan di provinsi Yogyakarta. Hal
--	--	--	--	--

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2024)

### C. Kerangka Berpikir

Hasil dari penelitian yang telah ditemukan oleh peneliti terdahulu, serta dilakukan penjabaran mengenai teori dari masing-masing variabel serta terhadap hubungannya, maka dapat dirumuskan dalam unsur kerangka penelitian sebagaimana berikut:

**Gambar 2. 1 Gambar Kerangka Berpikir**



Sumber: Modifikasi (Andini & Lestari, 2021), (Dana, 2015), (James W, Elston D, 20 C.E.), dan (Anisa & Widjatmiko, 2020)

### D. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2015) menyatakan bahwa hipotesis merupakan

sebuah jawaban sementara yang berisi suatu rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah dalam penelitian ini telah dinyatakan dengan wujud pertanyaan. Berdasarkan pada penelitian terdahulu serta kerangka konseptual, maka dapat di susunlah hipotesis penelitian sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Abdu, Siti 2022) Persepsi kualitas bisa membedakan berbagai produk, pembeda ini adalah sebuah persepsi oleh konsumen pada dirinya yang biasanya timbul langsung. Persepsi yang timbul dengan adanya sebuah penyampaiannya dari individu maupun kelompok atas apa nilai yang mereka berikan pada kualitas. Persepsi kualitas yang dilakukan oleh konsumen juga memiliki arti bahwa persepsi dari pelanggan tentang kualitas menyeluruh dari produk ataupun layanan yang berhubungan dengan tujuan. Persepsi kualitas memberikan alasan seseorang untuk membeli melalui penglihatan, suara, sentuhan, dan aroma (Satrio & Adiarsi, 2019).

Hal ini dapat disimpulkan bahwa Disimpulkan bahwa persepsi kualitas mendapatkan manfaat penting dalam mewujudkan sebuah merek maupun perluasan merek. Sebab tanpa adanya persepsi kualitas dari para pelanggan, sebuah merek tidak akan dipercaya oleh masyarakat bahwa memiliki kualitas yang bagus. Adanya persepsi kualitas dapat menaikkan keuntungan, seperti dengan adanya persepsi maka sebuah produk atau jasa akan memiliki banyak pembeli, persepsi kualitas dapat menjadi pembeda dengan produk lainnya, persepsi kualitas juga dapat meningkatkan sebuah

laba perusahaan bahkan meningkatkan citra sebuah perusahaan.

Dalam penelitian menurut Dana (2015), menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh James W, Elston D (2020) persepsi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli suatu produk.

**H1: Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli**

## **2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli**

Menurut Lombogia S J et al (2021) gaya hidup adalah pola atau cara hidup seseorang yang bisa dilihat dari aktivitas, interest dan opini. Aktivitas yang dilakukan oleh seseorang juga dalam rangka untuk bisa memenuhi tuntutan gaya hidupnya. Penelitian. Gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Kotler dan Keller, 2012:192). Bahkan ada beberapa pakar yang menyatakan bahwa menyatakan *lifestyle* (gaya hidup) merupakan bagian dari *customer behavior* dan didefinisikan sebagai perilaku individu yang diwujudkan dalam bentuk aktivitas, minat dan pandangan individu untuk mengaktualisasikan kepribadiannya karena pengaruh interaksi dengan lingkungannya.

Berdasarkan dari hasil asumsi pengertian dari gaya hidup dapat disimpulkan bahwa gaya hidup sebagai cara hidup yang diidentifikasi

oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).

Mengenai dari hasil penelitian tersebut dapat dinyatakan bahwa menurut (Aliva Rahma et al., 2023) gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli suatu produk. Menurut Lombogia S J et al (2021) menyatakan bahwa *lifestyle* (gaya hidup) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

**H2: Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli**

### **3. Pengaruh *E-WOM* (*Electronic Word Of Mouth*) terhadap minat beli**

*E-WOM* (*Electronic Word Of Mouth*) merupakan komunikasi pemasaran yang berbasis online melalui media sosial internet yang memiliki pesan berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial atau mantan konsumen (Anisa & Widjatkiko, 2020). Menurut Mahendra (2021) *E-WOM* (*Electronic Word Of Mouth*) ialah metode marketing yang modern yang dapat berkontribusi pada pemasaran, komunikasi, dan media profesional. Pesan dan konten yang diterima konsumen lebih berharga daripada pesan yang diterima dari pemasar, produsen, atau penjual pada saat melakukan keputusan pembelian.

Hasil dari asumsi penelitian terdahulu *E-WOM* (*Electronic Word Of*

*Mouth*) dapat disimpulkan bahwa ialah komunikasi pemasaran yang berbasis online melalui media sosial internet yang memiliki pesan berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial atau mantan konsumen.

Mengenai hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* berpengaruh signifikan terhadap minat beli hasil penelitian menurut Wulandari et al (2023), Anisa & Widjatkiko (2020), Mahendra (2021), dan Putra & Fauzi (2023) yang menjelaskan bahwa terhadap pengaruh signifikan faktor *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* terhadap minat beli.

**H3: *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli**