

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. KAJIAN PUSTAKA

1. *Grand Theory*

Teori Perilaku konsumen (*Consumer Behavior Theory*) mempelajari bagaimana seorang konsumen membuat keputusan dalam hal memilih atau membeli suatu barang. Para pemasar harus mempelajari perilaku konsumen, karena sebuah bisnis akan dapat mencapai tujuannya bila dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan mampu memenuhinya dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibanding pesaing. Seorang pengusaha harus memahami siapa pasar sasarannya, sekaligus perilaku mereka. Interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka.

Schiffman & Kanuk, (2010) mendefinisikan istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut (Solomon, 2007) studi perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya.

Hawkins et al. (2001) Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok, atau organisasi dan proses dimana mereka menyeleksi, menggunakan dan membuang produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

Dari beberapa definisi dan juga pengertian dari konsep perilaku konsumen dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghasilkan produk dan jasa, serta kegiatan mengevaluasi (Mila et al. 2023).

2. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah suatu pernyataan bahwa pelanggan menunjukkan ketertarikan dan kecenderungannya untuk membeli dalam jumlah tertentu suatu produk dan dalam periode waktu tertentu yang bisa digunakan sebagai potakon oleh pemasar produk sebagai prediksi dari keinginan pelanggan (Tania et al. 2022). Menurut Kinnear & Taylor, minat beli yaitu salah satu perilaku konsumen atas tindakan seseorang dalam melakukan keputusan keputusan salah satunya yaitu melakukan pembelian. Minat beli juga disebutkan sebagai suatu yang dapat muncul tanpa direncanakan setelah mendapatkan rasa keinginan atas produk

yang telah dilihatnya, maka akan menimbulkan ketertarikan seseorang untuk membelinya (Ariyanto & Rahmawan, 2021).

b. Faktor Minat Beli

Menurut Kotler et al. (2011) faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :
 1. Keputusan merek
 2. Keputusan pemasok
 3. Keputusan kuantitas
 4. Keputusan waktu
 5. Keputusan metode pembayaran

Selain itu, menurut Schiffman & Kanuk (2004) bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan dari faktor sosial media. Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat delapan macam bauran komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal.

Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

1. Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*).
2. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status).
3. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai).
4. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotions, memory*).

Faktor-faktor yang dijelaskan di atas secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu merek atau produk tertentu.

c. Indikator Minat Beli

Menurut Nainggolan & Heryenzus (2018) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi minat beli diidentifikasi oleh:

- a) Minat Transaksional adalah keinginan seorang membeli suatu produk.
- b) Minat Referensial adalah keinginan seorang untuk menganjurkan produk kepada pelanggan.
- c) Minat Preferensial adalah keinginan yang menunjukkan bagaimana seorang bertindak saat pertama kali membeli produk.
- d) Minat Eksploratif adalah kebutuhan yang ditujukan pada perilaku seseorang yang terus-menerus mencari bukti untuk mendukung atribut suatu produk.

3. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Alsabiyah (2018) gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan. Gaya hidup dianggap sebagai pola seseorang terhadap aktivitas, minat, hobi, dan pengaruh lingkungan sekitar. Meskipun dengan berbagai profesi dan bidang

tidak menjamin gaya hidup seseorang yang sama (Firmansyah, 2018).

b. Faktor Gaya Hidup

Menurut Mowen & Minor (2002) faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup diantaranya:

- 1) Demografis, faktor demografis dibedakan dari beberapa tingkatan mulai dari usia, jenis kelamin, tingkat Pendidikan dan dilihat dari tingkat penghasilan setiap bulannya.
- 2) Psikografis, faktor psikografis adalah faktor yang lebih lengkap dan inti karena indikatornya berasal dari karakteristik konsumen.

c. Indikator Gaya Hidup

Menurut Sunarto (2009) indikator gaya hidup diantaranya :

a) *activities* (kegiatan)

Adalah mengungkapkan 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.

b) *Interest* (minat)

Mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.

c) *Opinion* (opini)

Adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, 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. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan komunikasi pemasaran yang artinya aktivitas pemasar yang berusaha untuk menyebarkan informasi, membujuk atau mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas produk yang tersedia sehingga menimbulkan minat untuk membeli atas produk yang ditawarkan sehingga pada akhirnya akan meningkatkan penjualan produk pada pelaku bisnis (Putri & Safri, 2022). Promosi adalah suatu bentuk yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan sesuatu (produk, jasa, atau merek) kepada masyarakat dan bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat luas agar membeli produk tersebut (Ningrum & Madjakusumah, 2022).

b. Faktor Promosi

Menurut Juliawati et al. (2023) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi promosi sebagai berikut:

1) Dana yang digunakan untuk promosi.

Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai dana terbatas.

2) Sifat pasar.

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promosi penjualan meliputi:

a) Luas pasar secara geografis.

Perusahaan yang hanya mempunyai pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional.

b) Konsentrasi pasar.

Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

c) Macam pembeli.

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh objek atau sasaran dalam kampanye penjualannya.

3) Jenis produk.

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri.

4) Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang.

Perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merek tertentu. Dengan adanya promosi penjualan tentu akan mempengaruhi pada produk yang dipasarkan di masyarakat.

c. Indikator Promosi

Menurut pendapat Kotler & Keller (2017) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- 1) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- 2) Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh pebisnis.
- 3) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan pebisnis.

5. *Electronic word of Mouth* (E-WOM)

a. Pengertian *Electronic word of Mouth* (E-WOM)

Electronic word of Mouth (E-WOM) merupakan tempat untuk konsumen bertukar informasi mengenai informasi yang telah mereka beli kemudian bertukar informasi dengan komentar lain yang diunggah di sosial media (Gruen et al. 2006). Saat ini, sejumlah pelaku bisnis menggunakan kata E-WOM sebagai sistem promosi produk dikarenakan cukup efisien dan produktif untuk menghasilkan keuntungan tanpa mengeluarkan biaya yang signifikan. Hal tersebut dikarenakan *Electronic word of Mouth* (E-WOM) dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja.

b. Karakteristik *Electronic word of Mouth* (E-WOM)

Karakteristik dari *Electronic word of Mouth* (E-WOM) menurut Ismagilova et al. (2020) mempunyai beberapa karakteristik diantaranya:

- 1) Jangkauan dari *Electronic word of Mouth* (E-WOM) mempunyai beberapa media yang dapat digunakan untuk *Electronic word of Mouth* (E-WOM) dari pada *word of Mouth* (WOM).
- 2) Penyebaran *platform*, produk *Electronic word of Mouth* (E-WOM) memiliki berbagai tempat untuk berbicara dimana saja mengenai produk yang dibeli. Dimana jenis *platform*

mempengaruhi perubahan yang besar terhadap *Electronic word of Mouth* (E-WOM).

- 3) Persistensi dan observabilitas, beberapa konsumen menggunakan *platform* lain sebagai sarana untuk mencari informasi mengenai produk yang diminati.
- 4) Anonimitas, *Electronic word of Mouth* (E-WOM) dan internet berada di lingkungan yang *anonymous* (tanpa identitas). Sehingga informasi yang diberikan oleh *platform* membantu konsumen membuat keputusan.
- 5) Pentingnya valensi, valensi merujuk pada bagaimana konsumen menilai produk yang akan dibeli.
- 6) Keterlibatan komunitas, *platform Electronic word of Mouth* (E-WOM) dapat membantu konsumen untuk membentuk komunitas yang terdiri dari konsumen yang telah membeli atau merasakan produk tersebut.

c. Indikator *Electronic word of Mouth* (E-WOM)

Menurut Geyote et al. (2010) indikator dari *electronic word of mouth* (E-WOM) yaitu:

- 1) *Intensity* dari *electronic word of mouth* (E-WOM) yaitu semua komentar yang berasal di sosial media. Indikator intensitas yaitu:
 - a) Mempunyai akses yang banyak melalui sosial media.

- b) Mempunyai kenalan dan menjalin hubungan dengan orang lain yang menggunakan sosial media.
 - c) Mempunyai ulasan yang banyak dari pengguna sosial media.
- 2) *Content* adalah informasi mengenai produk yang di unggah melalui jejaring sosial media yang berguna untuk menarik minat beli konsumen. Indikator *content* meliputi dari:
- a) Penjelasan mengenai produk yang di unggah.
 - b) Penjelasan mengenai kualitas dari produk tersebut.
 - c) Penjelasan mengenai harga yang dipatok.
- 3) *Valence of opinion* adalah komentar secara baik atau buruk yang di unggah oleh konsumen tentang produk yang dibelinya. Indikator dari *valance of opinion* meliputi:
- a) Komentar mengenai baik maupun buruk dari pengguna sosial media.
 - b) Saran dari pengguna sosial media.

6. Persepsi Kualitas

a. Pengertian Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah persepsi dari konsumen mengenai keseluruhan atau keunggulan dari suatu produk yang memiliki tujuan dengan alasan untuk menimbulkan minat beli dan konsumen mampu meninjau produk dari segi rasa, aroma ataupun penampilan produk yang disajikan (Fransisca & Romulo, 2021). Persepsi

kualitas adalah persepsi dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk yang memiliki kaitan seperti harapan dari konsumen (Dwiyanti et al. 2018).

b. Faktor Persepsi Kualitas

Menurut walter & Paul (2010), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas adalah:

- 1) Nilai pelanggan
- 2) Merek
- 3) pengalaman
- 4) Suasana hati
- 5) Usia
- 6) Pendidikan dan pengetahuannya
- 7) Pekerjaan
- 8) Kelas sosial
- 9) Lokasi dimana pelanggan itu berada.

c. Indikator Persepsi Kualitas

Simanjutak (2018), mengemukakan bahwa ada beberapa indikator persepsi kualitas antara lain:

- 1) Kualitas produk, kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya meliputi, daya saing produk, penampilan produk serta atribut pendukung lainnya.

- 2) Reputasi produk, suatu gambaran yang diperoleh dari tingkatan pengetahuan dan pengertian dari fakta tentang produk yang di jual.
- 3) Karakteristik produk, ciri khas dari suatu produk dibandingkan dengan para pesaingnya yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan.
- 4) Kinerja produk, dimensi kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama dari suatu produk.

7. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2016) mengemukakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk, atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk membeli/memperoleh dari produk tersebut. Persepsi harga dalam artian yang lebih pendek, harga merupakan suatu nilai yang dibuat sebagai patokan terhadap nilai suatu barang. Dengan demikian penilaian terhadap suatu produk dapat dikatakan mahal atau murah bisa berbeda tergantung dari setiap konsumen itu sendiri, karena tergantung dari persepsi setiap individu yang dilatarbelakangi oleh faktor lingkungan sehari-hari dan kondisi individu.

b. Faktor Persepsi Harga

Menurut Khoirunnisa (2021), terdapat dua faktor dalam persepsi harga yaitu:

- 1) Persepsi perbedaan harga, dalam hal ini konsumen dapat menilai perbedaan harga antara harga yang saat ini dijual dengan harga yang diketahui oleh konsumen.
- 2) Referensi harga, yang meliputi pengalaman dari konsumen yang diperolehnya melalui iklan maupun sosial media, dan pengalaman dari orang lain. Ketika konsumen mendapatkan informasi tentang harga pada produk yang diminati, mereka akan membandingkan dengan harga dari produk lain.

c. Indikator Persepsi Harga

Menurut Tjiptono (2017) mengemukakan bahwa indikator harga adalah sebagai berikut:

- 1) Harga yang sesuai dengan manfaat: Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan apa yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih sedikit daripada uang yang dikeluarkan, konsumen akan berpikir bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
- 2) Daya saing harga: Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain.
- 3) Keterjangkauan harga: Konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Ada beberapa jenis produk dalam satu merek dan harganya juga berbeda dengan harga termurah

sehingga yang termahal. Dengan harga tetap, banyak konsumen yang membeli produk tersebut.

- 4) Kesesuaian harga dengan kualitas: Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas karena konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi dan cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Sebagai acuan perbandingan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya tidak dapat dipisahkan. Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Persepsi Kualitas, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli pada konsumen. Penelitian yang berhubungan antara Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), Persepsi Kualitas, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rena Feri Wijayanti, Tri Yulistyawati Evelina, Lina Budiarti, (2017), Analisis Pengaruh Harga dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Pembelian Produk Label.	X1= Persepsi harga X2= Persepsi Kualitas Y= Minat Pembelian	Penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara terhadap variabel X1 dan X2 terhadap variabel minat pembelian.

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Muhajirin & Kamaludin, (2018) Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Bima).	X1= Gaya hidup Y=minat beli	Jenis Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif.	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada mahasiswa STIE Bima.
3.	Anam Bhatti, (2018), Sales Promotion And Price Discount Effect On Consumer Purchase Intention With The Moderating Role Of Social Media In Pakistan	X1= Sales Promotion X2= Price Discount Y= Consumer Purchase Z= Moderating Role Of Social Media	The data were collected using simple random sampling and through the questionnaire technique, quantitative research	The results indicated that the sales' promotion and the social media had a remarkable and positive effect on the consumers' purchase intention. Contrarily, discount had no effect on the consumers' purchase intention. In addition, social media moderated the relationship between the sales' promotion and the consumers' purchase intention.
4.	A. Navitha Sulthana and Dr. S. Vasantha, (2019), Influence of Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention	X1= Influence of Word of Mouth (E-WOM) Y= Purchase Intention	Qualitative research. Literature review	The eWOM influence the people to buy the product/services from the various referrals shared in social media. Brand Awareness and Trust are associated with eWOM. Social media Electronic word mouth influence on purchase intention among social media user.
5.	Tiurniari Purba, Nora Pitri	X1= quality Perception	Using purpose sampling	There is a positive and significant influence between

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Nainggolan, Heryenzus, (2020), quality Perception Analysis on Purchase Intention (Ding Tea Brand in Batam)	Y= Purchase Intention	obtained 195, quantitative research	the perceived quality and purchase intention variables on the brand Ding Tea in Batam. The perception of superior and good quality can increase consumer purchase intentions.
6.	Adhiimsyah Lutfhi, Andi Sularso, Imam Suroso, (2020), A Consumer Behavior and Lifestyle with the Interest of Buying As Mediation in Determining Home Purchase with Subsidy Credit in Jember	X1= Consumer Behavior X2= Lifestyle Y= Interest of Buying	Quantitative research	consumer behavior influences consumer buying interest lifestyle has a significant effect on purchasing decisions in buying subsidized housing mortgages in Jember, and based on the results of testing the direct and indirect influence of consumer behavior and lifestyle on purchasing decisions through interest, the results show that the direct influence of consumer behavior and the lifestyle of buying interest and purchasing decisions has a greater influence than indirect influence.
7.	Muhammad Zakki Wahyudianto, (2020), Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Butuhbaju.Co m.	X1= persepsi harga X2= promosi Y= minat beli	Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner yang menggunakan skala likert.	Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga dan promosi penjualan berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli.
8.	Shafira Ramadhanti Salsyabila, Aditya	X1= Promosi X2= Kualitas	Penelitian ini menggunakan metode	Dalam penelitian ini menyatakan

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Ryan, (2021), Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada Marketplace Shopee.</i>	pelayanan Y= minat beli	deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian ini berjumlah 186 responden menggunakan metode Insidental Sampling.	Ada pengaruh parsial promosi terhadap Minat Beli pada marketplace Shopee secara signifikan sebesar 37.4%. Terdapat adanya pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace Shopee secara signifikan sebesar 18%. Kemudian adanya pengaruh simultan promosi dan kualitas Pelayanan terhadap minat Beli pada marketplace Shopee secara positif dan signifikan sebesar 55,4% sedangkan sisanya 44,6% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.
9.	Maruli Asi Tua Sihombing, Johannes, Novita Ekasari, (2021), Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi merk terhadap minat pembelian mobil merk Wuling di Kota Jambi.	X1= persepsi harga X2= persepsi kualitas X3= persepsi merk Y= minat pembelian	pendekatan deskriptif kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi merk secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. Secara parsial persepsi harga dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli, sedangkan persepsi merk tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. 2. Persepsi kualitas dominan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.
10.	Wayan Wijaksono, Adi Santoso, Eka	X1= keragaman produk	Menggunakan teknik pengambilan	Hasil yang didapatkan pada penelitian ini yaitu keragaman produk, gaya

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Destriyanto Pristi, (2022), Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Gaya Hidup Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kedai Gusti Ponorogo.	X2= Gaya Hidup X3= E-WOM Y= minat beli	yaitu accidental sampling dan penelitian kuantitatif	hidup dan <i>electronic word of mouth</i> secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kedai Gusti Ponorogo. Keragaman produk, gaya hidup dan <i>electronic word of mouth</i> secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kedai Gusti Ponorogo.
11.	Niu Haiton, (2022), Analysis of Price Perception, Purchase Interest and Marketing Performance on Purchase Decisions	X1= Price Perception X2= Purchase Interest X3= Marketing Performance Y= Purchase Decisions	The method of writing this Literature Review article is the library research method, which is sourced from online media such as Google Scholar, Mendeley, and other academic online media.	The results of this Literature Review article are that: 1) Price Perception is related to Purchase Decisions; 2) Buying Interest is related to Purchase Decision; and 3) Marketing Performance related to Purchase Decision. Apart from these 3 exogenous variables that affect the endogenous variables of Purchasing Decisions, there are still many other factors including Product Quality, Service Quality and Brand Image variables.
12.	Yashinta Armadita Hadi, Damelina Basauli Tambunan, Yoseva Maria Puji Rahayu Sumanji, (2022), Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk Kayu	X1= Gaya hidup Y=minat beli	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non-probability sampling	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai gaya hidup <i>risk takers</i> , gaya hidup <i>experiencers</i> dan gaya hidup traditionalists terhadap minat beli, kesimpulan yang didapatkan adalah: 1. Gaya hidup <i>risk takers</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk handicraft.

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Tree –X.		dengan sampel.	96 Dengan demikian maka H1 diterima karena hasil uji sesuai dengan hipotesis. 2.Gaya hidup experiencers tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk handicraft. Dengan demikian maka H2 ditolak karena hasil uji tidak sesuai dengan hipotesis. 3.Gaya hidup traditionalists berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk handicraft. Dengan demikian maka H3 diterima karena hasil uji sesuai dengan hipotesis.
13.	Yusi Faizathul Octavia, (2022), Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Kuliner Ayam Square (Studi Pengguna Instagram & Tiktok Di Kota Mataram).	X1= promosi media sosial Y= minat beli	Pendekatan deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten video singkat yang dipromosikan melalui media sosial berbasis video (Instagram & Tiktok) memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen pada bisnis kuliner Ayam Square.
14.	Nurul Qalbi, Hartini, (2023), Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Pakaian Bekas (Trifting) di Daerah Sumbawa.	X1=persepsi harga X2= persepsi kualitas X3= keragaman produk Y= minat beli	Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan <i>Statistical Product and Service Solution</i> (SPSS) dan jenis penelitiannya adalah kuantitatif.	Hasil penelitian ini setelah dilakukan analisis data didapatkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli pakaian bekas (trifting) di daerah sumbawa. Sedangkan persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap minat beli pakaian bekas (trifting) di daerah sumbawa, dan keragaman produk tidak

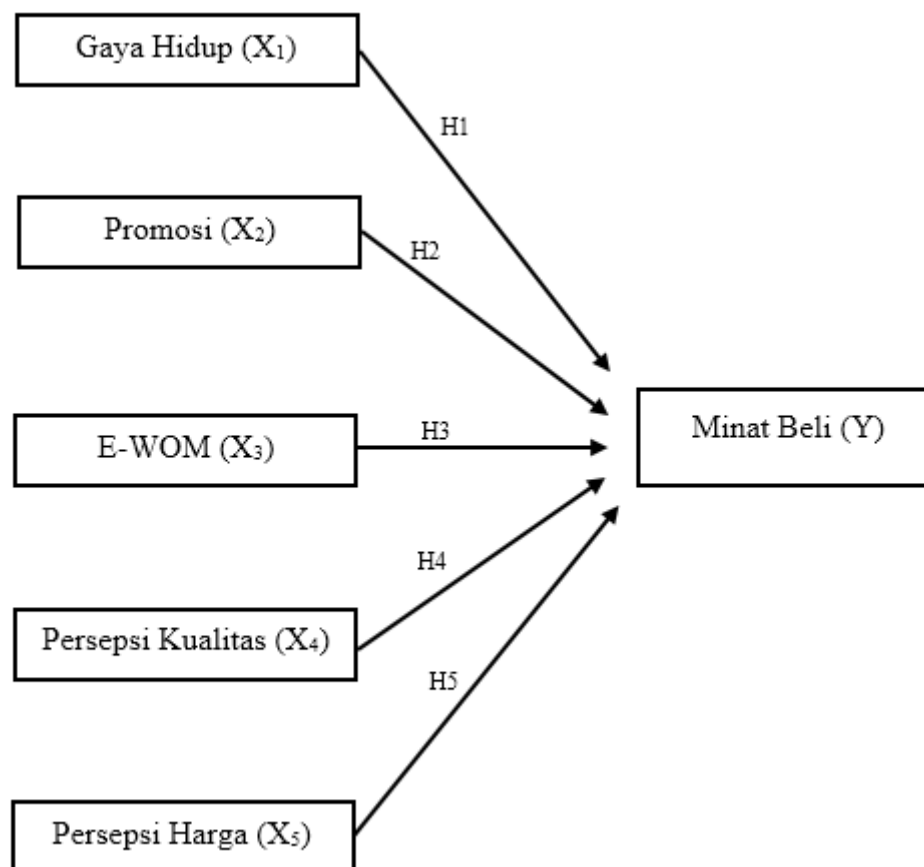
No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				berpengaruh terhadap minat beli pakaian bekas (trifiting) di daerah Sumbawa.
15.	Nanda Puspitasari, Naila Aphrodite, Eman Sulaeman (2023), "Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc".	X1= Promosi X2= Brand ambassador X3= Korean Wave Y= minat beli	Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan sumber data primer melalui penyebaran kuesioner secara online.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $4,012 > 1,682$. Sedangkan, Brand Ambassador dan Korean Wave tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Promosi, Brand Ambassador dan Korean Wave secara simultan berpengaruh positif dan signifikan sebesar $0,529$ atau $52,9\%$ terhadap minat beli konsumen.
16.	Eky Aminda Yunaz Nur Layly, Veni Rafida (2023), Pengaruh Iklan Online Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Pembelian Tas Di Déliwafa Store dengan Harga sebagai Variabel Moderasi Pada Aplikasi Tiktok (Generasi Z di Kota	X1= iklan online X2=E-WOM Y= minat pembelian Z= harga	Penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan online (X1) berpengaruh terhadap minat pembelian (Y), variabel EWOM (X2) berpengaruh terhadap minat pembelian (Y), variabel iklan online (X1) dengan harga (Z) tidak dapat dikatakan sebagai variabel moderasi terhadap minat pembelian (Y), variabel EWOM (X2) dengan harga (Z) tidak dapat dikatakan sebagai variabel moderasi terhadap minat pembelian (Y).

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Surabaya).			
17.	Renia Khairunisa, Hari Susanto (2023), Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan <i>Location</i> Terhadap Minat Beli Pada Kedai Titik Temu Di Sampit.	X1= E-WOM X2= Location Y=minat beli	Penelitian ini menggunakan teknik Accidental Sampling dan analisis data penelitian menggunakan analisis deskriptif,	<i>Electronic Word Of Mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli produk pada Kedai Titik Temu di Sampit berarti untuk masyarakat sekitar dan masyarakat umum tidak terlalu mementingkan media social dikarenakan mereka lebih memilih untuk langsung ke Kedai Titik Temu di Sampit.

Sumber: Data Penelitian Diolah 2024

C. KERANGKA BERPIKIR

kerangka berpikir merupakan kerangka yang dapat memecahkan suatu masalah yang biasanya menunjukkan hubungan dan keterlibatan setiap variabel dalam penelitian. Variabel dalam penelitian ini yaitu: variabel independent, meliputi Gaya Hidup (X_1), Promosi (X_2), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X_3), Persepsi Kualitas (X_4), dan Persepsi Harga (X_5) serta variabel dependen yaitu Minat Beli (Y).



Gambar 2. 1 kerangka berpikir

Sumber: Modifikasi dari Octavia (2022), Wijaksono (2022), Qalbi & Hartini (2023)

Dari gambar kerangka diatas dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini terdapat enam variabel yaitu Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Persepsi Kualitas, dan Persepsi Harga digolongkan sebagai variabel independen, dan untuk Minat Beli digolongkan sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil data dari penyebaran kuesioner kemudian data tersebut diolah untuk mengetahui apakah antar variabel berpengaruh satu sama lain.

D. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah yang belum terbukti kebenarannya. Pernyataan hipotesis hanya menjelaskan fenomena dan kemungkinan jawaban atas pertanyaan penelitian. Jawaban sesungguhnya didapatkan setelah penelitian dilakukan. Hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli

Gaya hidup merupakan pola hidup dalam kehidupan sehari-hari yang disalurkan melalui kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup juga mencerminkan karakter seseorang yang menggambarkan bagaimana cara mereka menghabiskan uang dan waktu (Ivane, 2020). Menurut Setiadi (2010) gaya hidup mengacu pada aktivitas, minat dan opini. Aktivitas adalah bagaimana konsumen menghabiskan waktu dalam kehidupan sehari-hari. Minat adalah suatu hal yang menjadi keinginan dari lingkungan sekitar konsumen yang dianggap penting dalam berinteraksi dengan orang lain.

Opini adalah cara konsumen memandang diri sendiri dan lingkungan sekitarnya. Konsep dari gaya hidup mampu mempermudah pebisnis untuk mengerti apa yang dipikirkan, dirasakan dan dipilih oleh konsumen serta bagaimana konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Dengan adanya gaya hidup dari konsumen akan mempengaruhi pola dari makanan apa yang akan dibelinya, dengan opini, minat dan aktivitas yang digemari akan menimbulkan minat beli

terhadap suatu produk. Penelitian lain yang dilakukan oleh Muhajirin & Kamaludin (2018); Wijaksono et al. (2022) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

H₁: Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di restoran Jjangyori Koreanfood di Kota Madiun.

2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Promosi merupakan langkah-langkah yang dilakukan untuk memberitahukan dan menawarkan produk dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli. Salah satu cara seorang pebisnis adalah dengan memanfaatkan sosial media sebagai perantara dalam melakukan promosi. Sosial media merupakan media bagi para konsumen untuk menyampaikan informasi baik berupa teks, gambar, maupun video dengan pengguna lainnya Seperti halnya dengan memanfaatkan sosial media (Kotler & Keller, 2016). Melalui Instagram seorang pengguna aktif dapat mengikuti pengguna lainnya untuk bertukar pendapat terhadap produk sehingga mampu menimbulkan minat terhadap sesama lain.

Dengan adanya promosi orang yang sebelumnya tidak tertarik akan menimbulkan minat beli dan mencoba produk tersebut (Octavia, 2020). Penelitian lain yang dilakukan oleh (Octavia, 2020); Puspitasari (2023) dengan hasil bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap minat beli. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

H₂: Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di restoran Jjangyori Koreanfood di Kota Madiun.

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Minat Beli

Electronic Word of Mouth (E-WOM) dapat diakses oleh jutaan orang, dapat dilakukan untuk jangka waktu yang panjang dan juga dapat ditemukan oleh siapa saja yang tertarik pada produk tertentu. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dianggap lebih efektif daripada WOM karena WOM hanya bermedia *offline*, dengan demikian *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) lebih efektif. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menurut Aynie et al. (2021) adalah pemasaran internet memanfaatkan dari mulut ke mulut untuk memajukan tujuan dan aktivitas pemasarannya. Apabila konsumen memiliki pengetahuan yang baik dengan suatu produk, dia tidak takut untuk memberi tahu orang lain bahwa mereka tertarik dengan produk tersebut (Prihartini, 2022).

Electronic Word of Mouth (E-WOM) sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal atau bertemu sebelumnya, dengan demikian *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mampu mempengaruhi konsumen dalam minat beli produk Jjangyori. Penelitian yang dilakukan oleh Khairunisa & Susanto (2023);

Wijaksono (2022); Sulthana & Vasantha (2019) dengan hasil *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

H₃: E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di restoran Jjangyori Koreanfood di Kota Madiun.

4. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli

Persepsi kualitas merupakan penentu bagi konsumen apakah akan membeli suatu produk. Dalam memilih produk kualitas akan menjadi pertimbangan konsumen saat akan menentukan pilihannya, dengan begitu saat ini telah banyak pelaku bisnis yang mulai mengembangkan produknya dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya untuk menciptakan persepsi kualitas konsumen yang baik terhadap produk tersebut (Sihombing et al. 2021). Persepsi kualitas adalah persepsi dari sudut pandang seorang konsumen terhadap kualitas suatu produk yang mempunyai keunggulan dengan memperhatikan tujuan dari produk dengan membandingkan kualitas dari produk lain sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli (Keller, 2008).

Dengan membandingkan kualitas dari setiap produk dapat menimbulkan minat pembelian dari segi rasa terhadap produk itu sendiri yang lebih unggul dibandingkan dengan produk yang sama dengan kualitas rasa yang berbeda hal tersebut merupakan salah satu

faktor penting dalam penilaian untuk seorang konsumen. Penelitian dari Purba et al. (2020); Sihombing (2021); Qalbi & Hartini (2023) dengan memperlihatkan hasil bahwa persepsi harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

H₄: Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di restoran Jjangyori Koreanfood di Kota Madiun.

5. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Persepsi harga merupakan suatu penilaian terhadap suatu produk yang dilakukan oleh konsumen dari informasi yang didapatkan, pengalaman membeli, atau suatu peristiwa yang diterima oleh konsumen dalam menentukan harga yang akan diterima sesuai dengan apa yang ditentukan oleh pelaku bisnis dan mempengaruhi minat pembelian atau pembelian ulang dimasa mendatang (Kurniawan & Apriatni, 2018). Harga yang diberikan oleh pelaku usaha yang mahal kurang diminati oleh konsumen dari perspektif konsumen. Dengan memberlakukan harga yang konsisten dan murah akan menarik calon konsumen. Menurut Purwantoro (2019) terdapat beberapa aspek utama dalam persepsi harga yaitu adanya *price/value for money* atau manfaat yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas suatu produk.

Berdasarkan penelitian dari Purba et al., (2020); Sihombing (2021); Qalbi & Hartini (2023) dengan memperlihatkan hasil bahwa

persepsi harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

H₅: Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di restoran Jjangyori Koreanfood di Kota Madiun.