

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 *Theory of Reasoned Action (TRA)*

*Theory of Reasoned Action* bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara sikap dan perilaku dalam tindakan manusia. Keputusan yang diambil oleh individu yang terlibat dalam suatu perilaku tertentu didasarkan pada hasil yang diharapkan dari seseorang yang mengantisipasi hal-hal yang sesuai dengan perilaku mereka. Teori ini bertujuan untuk mengetahui perilaku seseorang berdasarkan tindakan dan perilaku yang ada. Penelitian psikologi sosial menunjukkan bahwa niat seseorang merupakan faktor penting dalam perilaku masyarakat, sehingga individu tersebut benar-benar melakukan tindakan tersebut atau tidak (Ajzen y Fishbein, 1975). TRA menjelaskan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang dipandu oleh perilaku individu dan bahwa mengubah bentuk keinginan berperilaku. Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. TRA memiliki dua konstruk utama dari *intention* : (1) sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan (2) *Subjective norm* berasosiasi dengan perilaku tersebut.

*The attitude toward behavior* adalah seseorang mempertimbangkan pemilihannya dan potensi dampak dari tindakan tersebut meningkatkan potensi sebelum mengambil keputusan, jika melibatkan atau tidak ada perilaku yang baik. Teori ini menyatakan bahwa ini adalah dasar dari keyakinan dan penilaian konsekuensi yang disebabkan oleh tindakan seseorang, terlepas dari apakah tindakannya benar atau tidak. Jadi, meskipun hasilnya positif seseorang harus memiliki perilaku positif dan sebaliknya.

*Subjective norm* adalah persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. *Subjective norm* merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuatnya

dalam sebuah pertanyaan. Jadi sangat biasa bahwa terkadang orang akan bertukar pikiran dengan yang lain sebelum dia mengambil keputusan.

## **2.2 Theory of Planned Behaviour (TPB)**

*Theory Of Planned Behavior* (TPB) atau Teori Perilaku yang direncanakan merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku. Menurut TPB, intensi berperilaku ditentukan oleh tiga determinan utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan control perilaku yang dirasakan. Sampai saat ini, teori ini banyak digunakan dalam bergam keilmuan yang membahas mengenai perilaku dan isu lingkungan.

Salah satu teori yang dapat digunakan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi niat individu dalam melakukan sebuah tindakan adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB). TPB merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Ajzen, (1991) yang dapat digunakan untuk menjelaskan proses perilaku individu selama pengambilan keputusan dan dianggap memiliki penjelasan yang kuat untuk meneliti minat dan perilaku individu.

TPB merupakan teori yang cukup kuat dan sederhana dalam memprediksi dan atau menjelaskan perilaku. TPB adalah teori yang menjelaskan tentang intensi, yaitu seberapa keras individu mencoba dan seberapa besar usaha yang dikorbankan dalam melakukan sesuatu. Oleh karena itu, pada dasarnya konsep dasar TPB adalah presiksi intensi yang apabila tidak ada masalah serius, maka akan terwujud dalam bentuk actual behavior. Dalam *Theory Of Planned Behavior* yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* dinyatakan bahwa intensi bisa diprediksi dari tiga elemen pembentuk, yaitu sikap, norma subyektif dan control perilaku yang dirasakan. Control perilaku yang dipersepsikan adalah elemen terakhir yang ditemukan sebagai timbulnya intensi dan telah terbukti.

Penjelasan yang kuat untuk meneliti minat dan perilaku individu (Huang & Ge, 2019). TPB membahas tentang bagaimana minat dapat menjadi faktor yang

mempengaruhi individu dalam berperilaku (Tatamba & Rantung, 2021). Teori TPB merupakan pengembangan lebih lanjut dari teori TRA (Theory of Reasoned Action) dengan adanya penambahan konstruk baru yaitu perceived behavioral control (Masukujjaman et al.,2021)

### **2.3 Minat Beli**

Minat beli adalah fase yang konsumen miliki sebelum mengambil keputusan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian, jika pembelian aktual merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian tersebut mewakili niat untuk melakukan pembelian suatu kesempatan dimasa depan (Mustofa & Wiyadi, 2023).

Berdasarkan Kartini dalam Mayasari (2019), yang menunjukkan bahwa minat beli ditunjukkan oleh penerimaan insentif produk yang telah mereka amati, mereka meningkatkan niat untuk bertanya dan bertahan. Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa minat pembeli mewakili banyak konsumen untuk mendapatkan produk dalam jangka waktu tertentu dan dalam jumlah yang ditentukan, sehingga pemasar harus memprediksi hal tersebut untuk memenuhi permintaan konsumen. Secara umum, minat untuk bertanya muncul setelah melakukan evaluasi, selama prosedur evaluasi tersebut seseorang akan memeriksa datau menguraikan rangkaian yang akan dipilih atau ditanyakan berdasarkan minat atau tanda.

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana seseorang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai suatu produk yang dievaluasi ( Wibasuri, A., & Susanti, N. 2023, Agustus)

Salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon (Lamb, 2008). Minat beli konsumen akan mengacu pada rangkaian tindakan dan hubungan yang disadari oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan

menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut swasta dalam (Kristianto, 2009).

### **2.3.1 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Munawaroh (2018) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli sebagai berikut :

1. Persepsi akan kebutuhan, ketika kebutuhan tersebut menentukan minat seseorang untuk menanyakan apa yang dia butuhkan.
2. Pengenalan Produk, Jika seseorang menemukan produk tertentu ada kemungkinan hal ini akan memengaruhi minat seseorang untuk bertanya perihal produk tersebut.
3. Evaluasi Alternatif, dengan memilih alternatif seseorang akan menyadari nilai-nilai ini yang akan memengaruhi minat seseorang untuk bertanya.
4. Pengaruh Eksternal
  - a. Usaha pemasaran, merujuk pada sekelompok alat pemasaran yaitu produk, promosi, harga dan keberadaan yang merupakan integrasi perusahaan untuk menghasilkan respons yang diharapkan dalam pasar.
  - b. Sosial, aspek sosial memiliki referensi lebih besar terhadap elemen lingkungan yang memengaruhi minat beli.
  - c. Budaya, Budaya yang ada disuatu daerah yang mempengaruhi minat beli seseorang.

Selain perspektif sebelumnya, Ummah (2020) juga menunjukkan hal yang sama, yaitu elemen produk, harga, promosi dan distribusi memfasilitasi daya tarik dari reaksi konsumen yang intens.

### 2.3.2 Indikator Minat Beli

Menurut Menurut Ferdinand dalam Mayasari (2019), menetapkan 4 indikator dalam mengidentifikasi minat beli, ialah sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minta Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai daya tarik produk dan data untuk mengungkapkan karakteristik positif dari produk tersebut. pelanggan yang berkomitmen menunjukkan minat emosional terhadap merek atau perusahaan yang memenuhi persyaratan. Konsumen yang berkomitmen tidak ingin mendapatkan informasi tambahan untuk mengambil keputusan pembelian. Mereka juga tidak mudah untuk berpindah ke pesaing. Meskipun mereka membeli merek pesaing, tetapi setelah penawaran promosi berakhir, seperti diskon, mereka akan kembali kemerek semula. Pemindahan sementara secara unik hanya bersifat memanfaatkan keuntungan yang ditawarkan oleh merek lain. Minat beli ulang adalah bagian dari perilaku pembelian dimana didalam konteks membeli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas (Soderlund & Vigon).

### 2.4 Green Product

*Green product* merupakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan yang memiliki properti yang aman, tidak menimbulkan dampak buruk pada nilai kemanusiaan dan tidak menimbulkan kapasitas untuk membahayakan lingkungan sekitar. Berdasarkan definisi ini, dapat disimpulkan bahwa produk ramah lingkungan

merupakan produk yang bermanfaat bagi konsumen maupun sosial yang dapat dirasakan oleh konsumen seperti ramah lingkungan

Ottman (2011:5) mendefinisikan produk hijau adalah produk yang biasanya tahan lama, tidak berbahaya bagi kesehatan, pengemasan terbuat dari bahan daur ulang. Dari definisi yang ada maka dapat disimpulkan green product adalah produk yang baik bagi pengguna juga tidak mencemari lingkungan sekitar. (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014:133) mengatakan bahwa sebuah produk bias disebut sebagai produk hijau jika proses produksinya eco-friendly (ramah lingkungan) dan menyebabkan lebih sedikit kerusakan lingkungan. Sebuah bisnis harus meminimalkan pencemaran lingkungan dalam proses produksinya. Beberapa pedoman umum yang mencakup produk ramah lingkungan yaitu :

- a. Produk tidak menimbulkan bahaya bagi kesehatan orang atau binatang.
- b. Produk relatif efisien dalam penggunaan sumber daya selama pembuatan, penggunaan, dan pembuangan.
- c. Produk tidak memasukkan bahan yang berasal dari spesies yang terancam punah atau mengancam lingkungan.
- d. Produk tidak memberikan kontribusi limbah yang berlebihan dalam penggunaannya atau kemasan.
- e. Produk tidak menggunakan atau menyiksa hewan.

(Sumarwan et al, 2012:235) mengklarifikasikan produk ramah lingkungan adalah suatu produk yang menggunakan bahan-bahan aman bagi konsumen dan lingkungan, mampu bertahan lama, serta menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbaharui.

#### **2.4.1 Kendala *Green Product* di Indonesia**

Terdapat beberapa kendala dalam penerapan *green product* di Indonesia, seperti

:

- a. Minimnya kesadaran pada produsen
- b. Keraguan terhadap produk yang berlabel *green product*
- c. Produk yang berlabel *green product* relatif lebih mahal

#### **2.4.2 Indikator *Green Product***

Indikator *green product* Menurut Ottman (2011: 55) indikator *green product* adalah :

1. *Green product* bermanfaat bagi lingkungan.

*Green Product* merupakan produk yang dirancang dengan mempertimbangkan dampak lingkungan yang minimal, dengan menggunakan *green product* dapat membantu mengurangi dampak lingkungan yang negatif dan menciptakan lingkungan yang berkelanjutan.

2. Kinerja *green product* sesuai dengan kualitas.

Kualitas *green product* dapat diukur dari kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Bahan baku yang digunakan terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya.

Dengan tidak menggunakan bahan baku yang tidak berbahaya *green product* dapat membantu mencegah dalam mengurangi polusi udara.

4. Produk tidak mengandung racun.

Bahan baku yang digunakan tidak boleh mengandung zat beracun yang dapat membahayakan manusia dan lingkungan, serta bahan yang digunakan tidak mengandung zat-zat yang dapat menyebabkan polusi udara.

#### **2.5 Persepsi Konsumen**

Menurut Machfoedz persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti. Sedangkan menurut Hurriyati persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan

menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia. Persepsi konsumen adalah proses mengalami keputusan, persiapan dan interpretasi informasi untuk mendapatkan makna dan keputusan. Definisi tersebut dapat kita pahami bahwa seseorang yang akan melakukan pembelian terhadap suatu produk telah dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang berbeda dari kenyataan yang ada.

### **2.5.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen**

Menurut Shiffman dan Kanuk persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor:

1. Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk.
2. Faktor individu yang termasuk proses didalamnya bukan hanya pada panca indra akan tetapi juga pada proses penganglaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

### **2.5.2 Macam-macam Persepsi konsumen**

Menurut Slamet, terdapat dua macam bentuk persepsi yaitu yang bersifat positif dan bersifat negatif.

1. Persepsi positif, persepsi positif adalah persepsi atau pandangan terhadap suatu obyek dan menuju pada suatu keadaan dimana subjek yang mempersepsikan cenderung menerima obyek yang ditangkap karena sesuai dengan pribadinya.
2. Persepsi negatif, persepsi negatif adalah persepsi atau pandangan terhadap suatu obyek dan menunjuk pada keadaan diman subjek yang mempersepsi cenderung menolak obyek yang ditangkap karena tidak sesuai kepribadiaanya.

### **2.5.3 Indikator Persepsi Konsumen**

Menurut Sweeney dan Soutdar (2011:216) Adapun indikator yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut :

1. Harga

Harga yaitu suatu anggaran terhadap barang atau jasa yang berpatokan atau memiliki ukuran dalam jumlah uang. Dikorbankan oleh pembeli untuk mendapat barang atau jasa pelayanan baik dalam jumlah nilai yang ditentukan penjual kepada pembeli.

## 2. Model / Type

Model / type adalah salah satu contoh yang memperlihatkan sifat umum sebuah barang penjualan dimana model terdiri dari beberapa bagian

## 3. Kualitas

Kualitas adalah sebuah gambaran baik buruknya suatu barang dimana kualitas sangat menentukan pemilihan barang konsumen.

## 4. Fasilitas

Fasilitas adalah suatu perlengkapan dan alat yang terseediakan oleh pemerintah yang bisa dimanfaatkan oleh kepentingan banyak orang untuk melakukan kegiatan aktivitas sehari-hari.

## 2.6 Gaya Hidup

Gaya hidup adalah fungsi dari karakteristik individu yang telah terbentuk melalui interaksi sosial. Secara sederhana, gaya hidup juga dapat diartikan sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya, yang meliputi aktivitas, minat, kesukaan/ketidaksukaan, sikap, konsumsi dan harapan. Gaya hidup merupakan pendorong dasar yang memengaruhi kebutuhan dan sikap individu, juga memengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk (De Yusa, V., Aswin, A., & Pratisti, C. 2023)

Gaya Hidup Menurut Kotler (2005 : 100) menyatakan gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup

mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas social di satu pihak dan kepribadian di pihak lain, yang artinya bahwa gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang itu sebenarnya. Misalnya, seorang wanita yang mencerminkan dirinya sebagai sosialita, maka dalam kehidupan sehari – harinya, ia cenderung menggunakan barang mewah, mengikuti banyak kegiatan amal, dan ikut dalam organisasi – organisasi bergengsi. Setiap individu dapat memilih gaya hidup yang diinginkannya. Gaya hidup memiliki berbagai macam kategori. Menurut Kotler dan Keller, (2007, p.190)

Gaya hidup merupakan suatu pola hidup yang dilihat dari bagaimana cara seseorang menghabiskan waktu serta uang mereka. Gaya hidup bersifat fleksibel mengikuti dengan perubahan zaman yang ada. Gaya hidup cenderung lebih bersifat kompleks dibandingkan dengan kepribadian, sehingga seringkali gaya hidup digunakan sebagai tolak ukur pemasar guna penargetan barang produksinya..

### **2.6.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup**

Menurut Amstrong, faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Amstrong juga menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu berupa sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Sikap

Sikap adalah suatu keadaan jiwa dan keadaan berpikir 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 dimasa 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

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, karena konsep diri merupakan frame of reference yang menjadi awal perilaku.

### 5. Motif

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

### 6. Persepsi

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

## **2.6.2 Indikator Gaya Hidup**

Cara untuk mengukur gaya hidup disebut psikografis, yang meliputi pengukuran dimensi-dimensi penting di dalam gaya hidup. Dimensi-dimensi yang terdapat dalam gaya hidup ada tiga, dikenal dengan dimensi AIO (Aktivitas, Interest, Opini). Adanya

konsep gaya hidup dapat membantu pemasar mendapatkan pemahaman perihal nilai-nilai konsumen yang berubah dan pengaruhnya pada perilaku pembelian.

1. *Activity* (Aktivitas), meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.
2. *Interest*, Memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. Interest merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. *Opinion*, Menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi dan sosial masyarakat, nilai-nilai dan sikapnya, tahap pembangunan ekonomi, hukum dan hubungannya.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan dan mengacu pada peneliti terdahulu sebagai referensi. Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan yang berhubungan dengan penelitian ini dan yang menjadi fokus penelitian ini, dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Penulis                                     | Judul Penelitian   | Variabel  | Metode Penelitian | Hasil  |
|----|--|--|---|-------------------|--|
| 1. | Rizal Ula Ananta Fauzi, Dian Citaningtyas (2024) | Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup dan <i>E-WOM</i> Terhadap Minat Beli pada Mobil Listrik di Madiun | X1= Persepsi Konsumen<br>X2 = Gaya Hidup<br>X3= E-WOM<br>Y=Minat Beli | Kuantitatif       | Hasil penelitian membuktikan bahwa Gaya Hidup dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan |

|    |                                  |  |   |              |   |
|----|----------------------------------|--|---|--------------|---|
|    |                                  |  |   |              | terhadap minat beli, sedangkan persepsi konsumen tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli   |
| 2. | Budianti, F., Nurtjahjadi (2023) | Pengaruh Hijau Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Tupperware | X1= Produk Hijau<br>X2 = Persepsi Harga<br>Y = Minat Beli | Kuantitatif  | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk Hijau tidak berpengaruh terhadap Minat Beli dan Persepsi Harga berpengaruh secara positif terhadap minat beli produk Tupperware |
| 3. | Fadila N.N,                      | Analisis   | X1 =  | Korelasional | Hasil   |

|    |                                |   |  |             |  |
|----|--------------------------------|---|--|-------------|--|
|    | Damayanti<br>R.W (2023)        | Hubungan<br>Aktifitas<br>Promosi<br>program<br><i>Electrifying<br/>Lifestyle</i> dan<br>Persepsi<br>Konsumen<br>terhadap Minat<br>Beli Konsumen | aktivitas<br>Promosi<br>$X_2 =$<br>Persepsi<br>Konsumen<br>$Y =$ Minat<br>Beli | 1           | penelitian<br>menunjukkan<br>bahwa<br>aktivitas<br>promosi<br>berpengaruh<br>signifikan<br>positif<br>terhadap<br>persepsi<br>konsumen,<br>persepsi<br>konsumen<br>berpengaruh<br>positif<br>signifikan<br>terhadap<br>minat beli<br>dan aktivitas<br>promosi<br>berpengaruh<br>signifikan<br>positif<br>terhadap<br>minat beli. |
| 4. | Dwi Julian<br>Aditya<br>(2024) | Pengaruh<br>Lingkungan,<br>Kualitas Produk<br>dan Harga   | $X_1 =$<br>lingkungan<br>$X_2 =$<br>kualitas                                   | Kuantitatif | dapat<br>disimpulkan<br>bahwa<br>variabel  |

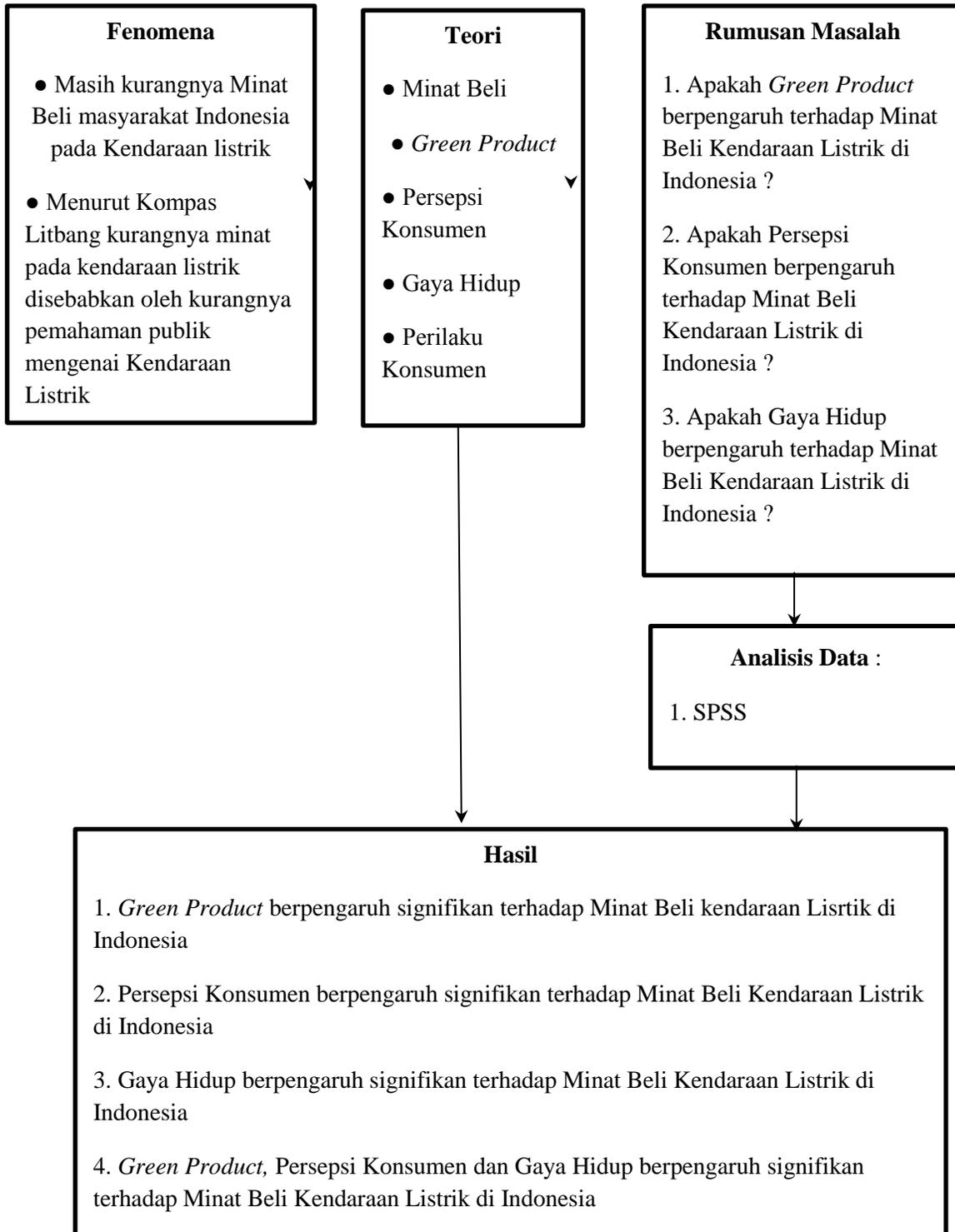
|    |                            |   |  |             |   |
|----|----------------------------|---|--|-------------|---|
|    |                            | melalui Minat Beli terhadap Perkembangan Teknologi Kendaraan Listrik                                      | produk<br>$X_3 = \text{harga}$<br>$Y = \text{Minat Beli}$  |             | lingkungan, kualitas produk, harga, dan minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan teknologi kendaraan listrik.                             |
| 5. | Shinta Aprika Putri (2022) | PENGARUH GREEN LIFE STYLE, FUTURISTIC DESIGN, TECHNOLOGY DAN CONFIDENCE TERHADAP MINAT BELI MOBIL LISTRIK | $X_1 = \text{Green Life Style}$<br>$X_2 = \text{Futuristic design}$<br>$X_3 = \text{Technology}$<br>$X_4 = \text{Confidence}$<br>$Y = \text{Minat beli}$ | Kuantitatif | kesimpulan dalam penelitian ini diantaranya: (i) green life style berpengaruh positif terhadap minat beli mobil listrik, (ii) futuristic design berpengaruh positif |

|    |   |   |   |             |  |
|----|---|---|---|-------------|--|
|    |   |   |   |             | terhadap minat beli mobil listrik, (iii) technology berpengaruh positif terhadap minat beli mobil listrik, (iv) confidence berpengaruh positif terhadap minat beli mobil listrik |
| 6. | Qory Diana Lita, Arini Hidayah, Maulida Nurul Innayah, Yudhistira Pradhipta Aryoko (2024) | Pengaruh Green Marketing, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop di Purwokerto | X1= Green Marketing<br>X2= Brand Image<br>X3= Kualitas Produk<br>Y= Keputusan Pembelian | Kuantitatif | penelitian ini memperoleh kesimpulan yaitu Green marketing secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan  |

|   |            |          |     |             |   |
|---|------------|----------|-----|-------------|---|
|   |            |          |     |             | <p>pembelian The Body Shop di Purwokerto. Brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Body Shop di Purwokerto. Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian The Body Shop di Purwokerto.</p> |
| 7 | Ramadhani, | Pengaruh | X1= | Kuantitatif | Berdasarkan   |

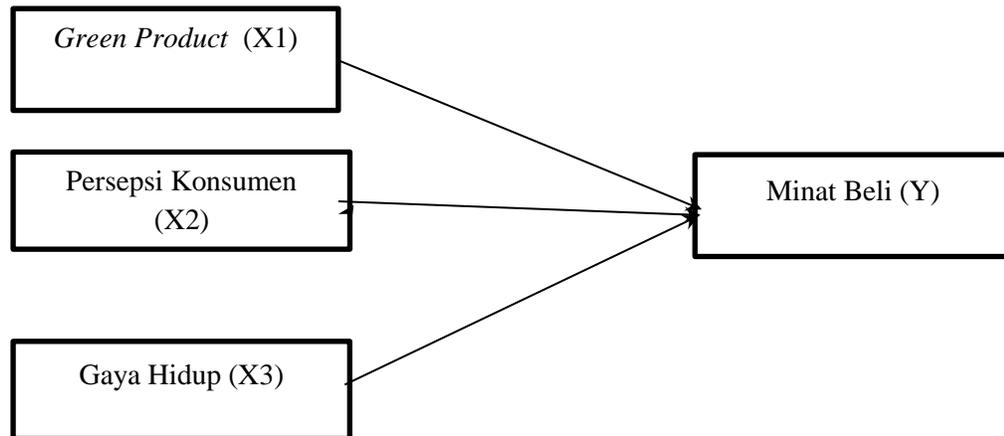
|  |                                 |   |  |  |   |
|--|---------------------------------|---|--|--|---|
|  | S., &<br>Yuliana, L.<br>(2023). | Persepsi<br>Konsumen<br>Terhadap Minat<br>Beli Mobil<br>Listrik<br>Mercedes-Benz<br>EQS | Persepsi<br>Konsumen<br><br>Y= Minat<br>Beli |  | temuan<br>penelitian<br>tersebut,<br>persepsi<br>konsumen<br>tidak<br>memiliki<br>pengaruh<br>yang terlihat<br>terhadap<br>minat beli<br>konsumen<br>untuk<br>membeli<br>kendaraan<br>listrik<br>Mercedes-<br>Benz EQS. |
|--|---------------------------------|---|--|--|---|

## 2.8 Kerangka Pikir



## 2.9 Substruktur Riset

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan kerangka pikir peneitian sebagai berikut :



## 2.10 Hipotesis

Menurut Ismael Nurdin dan Sri Hartati (2019), hipotesis adalah satu kesimpulan sementara yang belum final; jawaban sementara; dugaan sementara; yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan dan hasil penelitian sebelumnya. Hipotesis sebagai pernyataan mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih yang mengakibatkan adanya implikasi untuk pengujian hubungan tersebut. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut .

**1. Pengaruh *Green Product* terhadap Minat Beli Kendaraan Listrik di Indonesia** *Green Product* berpengaruh terhadap Minat Beli Kendaraan Listrik sebab zaman sekarang banyak masyarakat yang lebih peduli terhadap lingkungan, jadi dengan adanya produk yang menggunakan periklanan penghijauan konsumen akan lebih tertarik dan dengan begitu akan memicu terjadinya keputusan pembelian.

H1: *Green Product* (X1) terhadap Minat Beli (Y) Kendaraan Listrik di Indonesia

## **2. Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli Kendaraan Listrik di Indonesia**

Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Kendaraan Listrik di Indonesia sebab bahwa seseorang yang akan membeli dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang berbeda dari kenyataan yang ada. penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadila & Damayanti (2023) menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Fauzi & Kadi (2024) menyatakan bahwa persepsi konsumen tidak berpengaruh positif terhadap minat beli didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani, S., & Yuliana, L. (2023) juga mengatakan berdasarkan temuan penelitian tersebut, persepsi konsumen tidak memiliki pengaruh yang terlihat terhadap minat beli konsumen untuk membeli kendaraan listrik.

H2: Persepsi Konsumen (X2) terhadap Minat Beli (Y) Kendaraan Listrik di Indonesia

## **3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli Kendaraan Listrik di Indonesia**

Gaya Hidup berpengaruh terhadap Minat Beli Kendaraan Listrik sebab Gaya hidup Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas social di satu pihak dan kepribadian di pihak lain, yang artinya bahwa gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang itu sebenarnya. Misalnya, seorang wanita yang mencerminkan dirinya sebagai sosialita, maka dalam kehidupan sehari – harinya, ia cenderung menggunakan barang mewah, mengikuti banyak kegiatan amal, dan ikut dalam organisasi – organisasi bergengsi. Setiap individu dapat memilih gaya hidup yang diinginkannya.

H3: Gaya Hidup (X3) terhadap Minat Beli (Y) Kendaraan Listrik di Indonesia.