

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Gaya Hidup

2.1.1 Pengertian Gaya Hidup

Menurut Adler *dalam* Priansa (2017:185), "Gaya hidup adalah sekumpulan perilaku yang memiliki arti bagi individu maupun orang lain pada suatu saat di suatu tempat, termasuk dalam *social relations*, barang konsumsi, *entertainment*, dan cara berbusana." Sedangkan menurut Assael *dalam* Priansa (2017:185) "Gaya hidup adalah "Sebuah modus hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu luang mereka (kegiatan), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan mereka (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka (pendapat)".

Menurut Mowen dan Minor *dalam* Priansa (2017:185) "Gaya hidup adalah memahami bagaimana orang hidup, bagaimana orang tersebut membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu". Menurut Kotler dan Armstrong *dalam* Priansa (2017:185), "Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat".

Sedangkan Menurut Mahmuda *dalam* Singal, dkk (2019:3010) “Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah tergantung zaman. Gaya hidup bisa dilihat dari pakaian, bahasa, kebiasaan dan lain sebagainya. Gaya hidup juga bisa dianggap sebagai tindakan seseorang yang ditunjukkan dalam melakukan aktivitasnya yang berhubungan dengan citra dan penampilan”

Berdasarkan beberapa uraian pengertian diatas, maka yang dimaksud dengan gaya hidup konsumen adalah gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

2.1.2 Jenis-jenis Gaya Hidup

Menurut Priansa (2017:185) terdapat beberapa macam jenis gaya hidup konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Gaya hidup mandiri;
- b. Gaya hidup modern;
- c. Gaya hidup sehat;
- d. Gaya hidup hedonis;
- e. Gaya hidup hemat;
- f. Gaya hidup bebas.

2.1.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi Gaya Hidup Konsumen

Menurut Priansa (2017:190), faktor memengaruhi gaya hidup konsumen secara umum dapat dibagi menjadi dua, yaitu faktor internal

dan faktor eksternal. Masing-masing faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. Faktor Internal

1) Sikap

Sikap merupakan kondisi jiwa yang merupakan refleksi dari pengetahuan dan cara berpikir konsumen untuk memberikan respon terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan memengaruhi secara langsung pada perilaku yang ditampilkannya.

2) Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dan pengamatan merupakan hal yang saling erat terkait pengalaman dapat memengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tingkah laku dan perbuatan konsumen di masa lampau serta dapat dipelajari melalui interaksi dengan orang lain yang selanjutnya menghasilkan pengalaman.

3) Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik dari individu konsumen dan cara berperilaku yang menentukan perilaku per individu.

4) Konsep diri

Konsep diri erat kaitannya dengan *brand image* dari produk yang dikonsumsi. Bagaimana konsumen secara individu memandang tentang dirinya akan sangat memengaruhi minatnya terhadap suatu objek. Konsep diri merupakan inti dari pola kepribadian yang akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal timbulnya perilaku yang ditampilkan oleh konsumen.

5) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya konsep kebutuhan dan keinginan yang menyertainya. Konsumen menginginkan rasa aman serta memiliki kedudukan tertentu. Jika motif pembeli terhadap kebutuhan akan kedudukan lebih besar maka akan terbentuk gaya hidup yang mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya untuk membentuk suatu gambar tersebut.

b. Faktor Eksternal

- 1) Kelompok referensi
Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh secara langsung atau secara tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen.
- 2) Keluarga
Keluarga memegang peran terbesar dan terlama dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. Ini terjadi karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung memengaruhi pola hidup anak tersebut.
- 3) Kelas sosial
Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dimana para anggota dalam satu jenjang tersebut memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.
- 4) Kebudayaan
Kebudayaan meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh konsumen sebagai individu yang merupakan bagian dari anggota masyarakat dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh konsumen.

2.1.4 Indikator Gaya Hidup

Indikator - indikator gaya hidup menurut Surmawan *dalam*

Fitriana, dkk (2019:2), diantaranya:

- a. *Aktivitas (Activities)*
Pernyataan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang, dan berbagai aktivitas lainnya.
- b. *Minat (Interest)*
Minat berkaitan dengan kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen. Minat juga berkaitan dengan obyek, peristiwa, atau topik tertentu yang menjadi perhatian khusus maupun terus-menerus bagi konsumen.
- c. *Pendapat (Opinion)*
Pendapat merupakan pandangan dan kepuasan konsumen dalam menanggapi isu-isu tertentu. Opini ini biasanya 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.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Menurut Indrasari (2019:36) “Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa”. Menurut Stanton *dalam* Indrasari (2019:36) “Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”. Menurut Mc Cartgy *dalam* Indrasari (2019:36) “Harga adalah apa yang di bebaskan untuk sesuatu”.

Selanjutnya Menurut Kotler *dalam* Indrasari (2019:36) “Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu *product* atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang memengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, tetapi faktor non harga telah menjadi sangat penting dalam perilaku memilih pembeli pada (10 tahun) ini”. Menurut Kotler dan Keller *dalam* Permana, dkk (2019:4) “Harga ialah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya, yang menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel karena halnya harga bisa di ubah dengan cepat tidak seperti ciri khas *product* dan perjanjian distribusi”. Menurut Alma *dalam* Indrasari (2019:39) “Harga (*Price*) merupakan sejumlah uang yang dibayarkan

untuk jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka memperoleh manfaat dari memiliki atau memakai barang atau jasa”.

Menurut Etzel, et.al *dalam* Abubakar (2018:39) “Harga adalah jumlah uang atau utilitas barang lain yang diperlukan untuk memperoleh produk. Ingat bahwa utilitas adalah sebuah atribut dengan potensi untuk memenuhi keinginan.” Sedangkan Menurut Haris (2016:117) “Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah perpaduan dari produk dan pelayanannya”.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat diartikan bahwasanya harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapat kan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.2.2 Peranan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong *dalam* Indrasari (2019:40) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Peranan Alokasi
Merupakan suatu fungsi harga dalam membantu pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan yang didasarkan pada daya beli.
- b. Peranan Informasi
Merupakan suatu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam kondisi dimana pembeli mengalami kesulitan dalam menilai faktor produk atau manfaatnya.

2.2.3 Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller *dalam* Indrasari (2019:40) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

- a. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan
Permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang memengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.
- b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya
Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama yaitu aspek penawaran atau bisa disebut biaya bukan aspek permintaan.
- c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba
Metode ini berusaha menyamaratakan pendapatan dan biaya dalam penetapan harga. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dapat dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.
- d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan
Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

2.2.4 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swastha *dalam* Indrasari (2019:41) tujuan penetapan harga, antara lain:

- a. Mendapatkan laba maksimum;
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih;
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan;
- d. Mempertahankan dan memperbaiki pangsa pasar.

Menurut Tjiptono *dalam* Abubakar (2018:46) ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba asumsi teori ekonomi klasik menyebutkan bahwa pada setiap perusahaan akan memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang sangat tinggi. Tujuan ini dikenal sebagai istilah *maksimalisasi laba*;
- b. Tujuan berorientasi pada volume selain tujuan berorientasi pada laba, ada juga perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*;
- c. Tujuan berorientasi pada citra suatu perusahaan dapat di bentuk melalui strategi penetapan harga;
- d. Tujuan stabilisasi harga dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

2.2.5 Indikator Harga

Menurut Mokoagouw *dalam* Fitriana, dkk (2019:2), terdapat tiga indikator yang mencirikan harga, yaitu:

- a. Harga yang terjangkau
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
- b. pesaing harga
Harga yang ditawarkan lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.
- c. Kesesuaian harga
Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

2.3 Kepuasan Konsumen

2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller *dalam* Priansa (2017:196) “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Menurut Zeithaml dan

Bitner *dalam* Priansa (2017:197) “Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (*expectation*) dan persepsi atau kinerja yang dirasakan (*perceived performance*)”. Sedangkan Menurut Juran *dalam* Priansa (2017:197) “Kepuasan konsumen merupakan keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan”.

Menurut Crow et., all *dalam* Priansa (2017:197) “Kepuasan berasal dari bahasa latin “*satis*”, yang berarti cukup dan sesuatu yang berarti memuaskan secara pasti dapat memenuhi harapan, kebutuhan, atau keinginan, dan juga tidak menimbulkan keluhan”. Menurut Solomon *dalam* Priansa (2017:197) “Kepuasan konsumen ialah suatu perasaan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen”. Selanjutnya Menurut Engel et. al., *dalam* Priansa (2017:197) “Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen”.

Berdasarkan berbagai macam pendapat tersebut, maka yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Apabila barang dan jasa yang diperoleh oleh konsumen sesuai dengan

keinginan konsumen maka konsumen tersebut akan merasa puas, begitupun juga sebaliknya

2.3.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Priansa (2017:197), ada enam manfaat pokok kepuasan konsumen, diantaranya:

- a. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah
- b. Manfaat ekonomik retensi konsumen versus *perceptual prospecting*
- c. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan
- d. Daya persuasif *word of mouth*
- e. Reduksi sensitivitas harga
- f. Kepuasan konsumen merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan

2.3.3 Strategi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017:202) menyatakan ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen:

- a. Strategi *Relationship Marketing*
Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan konsumen secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga terjadi bisnis ulang (*repeat business*).
- b. Strategi *Superior Customer Service*
Strategi ini menawarkan sebuah pelayanan yang lebih baik dari pesaing. Hal tersebut membutuhkan dana yang cukup besar, kemampuan SDM, dan usaha yang gigih agar dapat terciptanya suatu pelayanan yang superior.
- c. Strategi *Unconditional Guarantees* atau *Extraordinary Guarantees*
Strategi ini dimaksudkan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu dapat meningkatkan motivasi karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari pada sebelumnya.

2.3.4 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller *dalam* Priansa (2017:203) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat diketahui melalui:

- a. Sistem Keluhan dan Saran
Dengan cara membuka kotak saran dan menerima keluhan, saran, kritik oleh langganan atau bisa juga disampaikan melalui kartu informasi, customer garis panas.
- b. Survey Kepuasan Konsumen
Biasanya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau bisa juga si perusahaan mengirimkan angket ke beberapa orang.
- c. Pembeli Bayangan
Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang-orang tersebut untuk membeli ke perusahaan atau tempat yang lain, sehingga pembeli misterius ini bisa melaporkan keunggulan dan kelemahan setiap pelayan yang melayani
- d. Analisis Konsumen yang Bersih
Perusahaan yang kehilangan langganan mencoba untuk menghubungi konsumen tersebut dan dibujuk kenapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan dan lain-lain.

Menurut Zeithaml dan Bitner *dalam* Priansa (2017:204) ada tiga pengukuran kepuasan konsumen dirumuskan sebagai berikut:

- a. *Service Quality < Expectation*
Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan konsumen. Jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan lebih kecil dari ekspektasi konsumen, maka akan mengakibatkan ketidakpuasan terhadap konsumen.
- b. *Service Quality = Expectation*
Apabila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diperoleh tidak ada keistimewaan. Jika nilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sama dengan harapan konsumen, maka muncul kepuasan yang biasa diinginkan konsumen.
- c. *Service Quality > Expectation*
Apabila ini terjadi dapat dinyatakan bahwa konsumen merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, namun sekaligus memuaskan dan menyenangkan. Jika kualitas pelayanan lebih besar dari harapan yang diinginkan konsumen, maka akan membuat keputusan konsumen sangat luar biasa.

Menurut Randal *dalam* Priansa (2017:204) menyatakan lima cara untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Keluhan;
- b. Telepon Bebas/Internet;
- c. Survei;
- d. *Mystery Shoppers*
- e. Analisis Konsumen Hilang.

2.3.5 Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Candra *dalam* Priansa (2017:209), adapun variabel yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Produk, layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen;
- b. Harga, Merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut;
- c. Promosi, dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran;
- d. Lokasi, merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen;
- e. Pelayanan karyawan, merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen;
- f. Fasilitas, merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen;
- g. Suasana, merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka pihak konsumen akan mendapatkan kepuasan tersendiri.

2.3.6 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Priansa (2017:210), adapun lima indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Harapan (*Expectations*)
Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa.
- b. Kinerja (*Performance*)
Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika di gunakan tanpa di pengaruhi oleh harapan mereka.
- c. Perbandingan (*Comparison*)
Hal ini dilakukan dengan membandingkan antara harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut.
- d. Pengalaman (*Experience*)
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan *brand* dari barang atau jasa yang tidak sama dari orang lain.
- e. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)
Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika suatu harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk.

2.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan gaya hidup, harga dan kepuasan konsumen, adapun penelitian tersebut terdapat dalam tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian	
			Persamaan	Perbedaan
1	Wahyullah Akbar, Zainal Ruma, M. Taslim Dangnga, 2021. <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Hidayat Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng)</i> . Jurnal Manajemen. Vol.1, No.1. ISSN 2723-8059	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa: a. kualitas pelayanan (X1) secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kosumen. b. Harga (X2) secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kosumen. c. Serta secara simultan kedua variabel bebas tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Terletak pada variabel (X2) yaitu Harga, variabel (Y) yaitu Kepuasan Konsumen	Terletak pada variabel (X1) yaitu Kualitas Pelayanan dan objek penelitian yang berbeda
2	Muchsin, 2017. <i>Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kepuasan Konsumen Blackberry di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara</i> , Jurnal Visioner dan Strategis. Vol.6, No.1. ISSN : 2338-2864	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Blackberry di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara dengan tingkat signifikansi 0,000	Terletak pada variabel (X) yaitu Gaya Hidup, variabel (Y) yaitu Kepuasan Konsumen	Terletak pada objek penelitian yang berbeda dan jumlah variabel (X)

3	<p>Asep Yayat Hidayati, Yayan Rudianto, Hendi Sobari, 2020. <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Obing Barbershop Sindangherang Ciamis</i>. Jurnal Eksper Vol.5 No.1. P-ISSN: 2548-7990, E-ISSN:26213036</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan nilai Fhitung adalah 226.313 dengan signifikansi 5% dan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 95$, maka tabel didapat $F(2;95) = 3,09$. Dalam perhitungan tersebut diperoleh nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel yaitu $226.313 > 3,09$ dan nilai sig hitung $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <p>a. kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Obing Barbershop dengan hasil nilai R^2</p> <p>b. kualitas pelayanan dan harga berpengaruh sebesar 82,4%, sedangkan sisanya sebesar 27,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.</p>	<p>Terletak pada variabel (X2) yaitu Harga, variabel (Y) yaitu Kepuasan konsumen dan objek penelitian</p>	<p>Terletak pada (X1) yaitu Kualitas Pelayanan</p>
4	<p>Sici Maya Sari, 2020. <i>Pengaruh Differensiasi Produk, Costumer Emotion, Gaya Hidup, Citra Merek, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa, 1) terdapat pengaruh yang signifikan antara differensiasi produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien 0,218 dan nilai thitung $13,934 > t_{tabel, 2}$)</p>	<p>Terletak pada variabel (X3) yaitu Gaya Hidup, variabel (X5) yaitu Harga variabel (Y) yaitu Kepuasan Konsumen</p>	<p>Terletak pada variabel (X1) yaitu Differensiasi Produk, (X2) <i>Costumer Emotion</i>, (X4) Citra Merek dan objek penelitian yang berbeda</p>

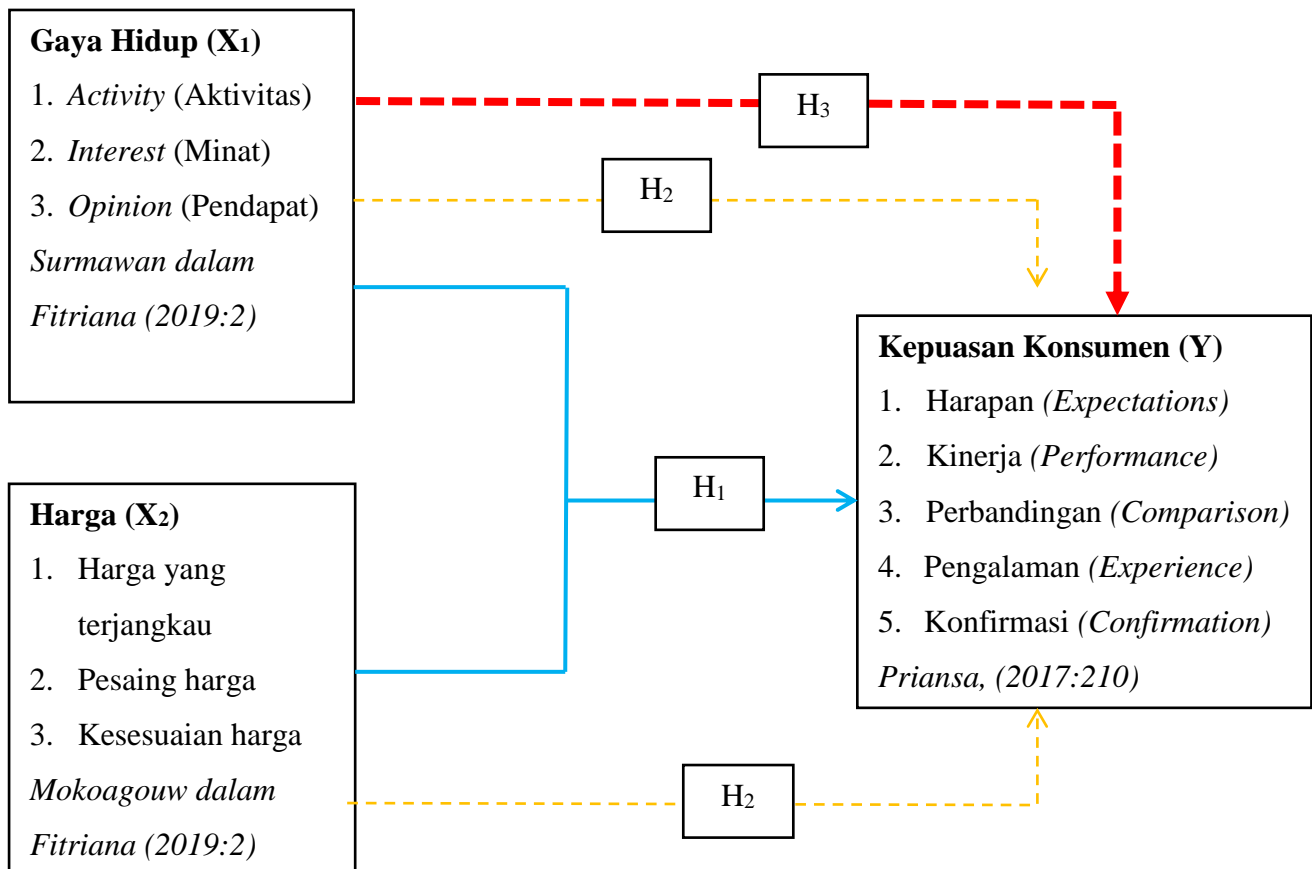
	<p><i>Kosmetik Lipstik Exclisive Matte Lip Cream Wardah Di STKIP PGI Sumatera Barat.</i></p>	<p>terdapat pengaruh signifikan costumer emotion secara parsial terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien 0,251 nilai thitung $5,993 > t_{tabel}$ sebesar 1,980,3) terdapat pengaruh signifikan gaya hidup secara parsial terhadap kepuasan konsumen 0,150 dan nilai thitung $3,006 > t_{tabel}$ sebesar 1,980, 4) terdapat pengaruh signifikan citra merek secara parsial terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien 0,098 dan nilai thitung $3,707 > t_{tabel}$ sebesar 1,980, 5) terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen dengan nilai 0,150 dan thitung $2,616 > t_{tabel}$ sebesar 1,980, 6) terdapat pengaruh yang signifikan antara differensiasi produk, costumer emotion, gaya hidup, citra merek, harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen denagan Fhitung $102,757 > F_{tabel}$ 2,45. Besarnya sumbangan differensiasi produk, costumer emotion, gaya hidup, citra</p>		
--	--	--	--	--

		merek, persepsi harga secara simultan yaitu 881 % dan sisanya 18,2% dipengaruhi oleh factor lain.		
--	--	---	--	--

Sumber: Akbar, Ruma, dan Dangnga (2021), Muchsin (2017), Hidayati, Rudianto, Sobari (2020), Sari (2020)




2.5 Kerangka Pikir

Dari uraian pemikiran tersebut dapat dijelaskan melalui variabel pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada *Barbershop De Laki'e Kota Probolinggo*, secara sistematis digambarkan seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 1 : Kerangka Berpikir
 Sumber : Data diolah, Peneliti 2021

Keterangan :

- H₁  Pengaruh Secara Simultan (Akbar, wahyullah. Dkk, 2021. Hidayat, Asep Yayat. Dkk, 2020. Muchsin, 2017. Sari, Sici Maya, 2020)
- H₂  Pengaruh Secara Parsial (Akbar, wahyullah. Dkk, 2021 Muchsin, 2017. Sari, Sici Maya, 2020)
- H₃  Pengaruh Dominan (Sari, Sici Maya, 2020)

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan asumsi sementara mengenai suatu hal yang perlu diuji kebenarannya. Menurut Sugiyono (2020:99) “Hipotesis ialah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian tersebut telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”.

Berdasarkan pendapat diatas, peneliti memberikan suatu pernyataan yang merupakan jawaban sementara, yaitu sebagai berikut:

H₁: Ada pengaruh signifikan antara gaya hidup dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada *Barbershop* De Laki’e Kota Probolinggo.

H₂: Ada pengaruh signifikan antara gaya hidup dan harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada *Barbershop* De Laki’e Kota Probolinggo.

H₃: Variabel gaya hidup berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada *Barbershop* De Laki’e Kota Probolinggo.