

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini akan membahas terkait dengan pemahaman yaitu pengertian objek variabel dan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian. Komponen-komponen yang akan disajikan dalam bab ini adalah pertama tinjauan pustaka, kedua kerangka pemikiran dan terakhir hipotesis.

2.1.1 Permintaan

2.1.1.1 Pengertian Permintaan

Menurut Frisnoiry et al (2023) dan Raharja & Mandala (2019), “Permintaan yaitu keinginan konsumen untuk membeli barang pada tingkat harga yang berbeda selama periode waktu tertentu.” Fungsi atau manfaat yang terdapat dalam suatu barang agar dapat digunakan untuk menunjang kegiatan sehari-hari membuat barang tersebut dikonsumsi oleh masyarakat. Permintaan jumlah barang dapat dilihat dari konsumsi masyarakat pada suatu barang dalam harga dan jangka waktu tertentu. Harga suatu barang akan mengalami perubahan seiring dengan berjalannya waktu dikarenakan beberapa faktor yang mempengaruhinya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa permintaan adalah suatu jumlah barang yang diminta oleh konsumen pada berbagai tingkat harga yang berbeda selama jangka periode waktu tertentu.

Menurut Nicholson (1995)., “Permintaan merupakan hubungan antara harga barang tertentu dengan jumlah yang diminta oleh konsumen.” Sedangkan menurut

Durianto et al (2017) dan Muntasib dalam Faza & Ariantie (2019) Permintaan merupakan sejumlah barang atau jasa yang dikonsumsi oleh individu serta mampu untuk dibeli pada harga tertentu dan dalam waktu tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa permintaan yaitu hubungan antara harga barang dengan jumlah barang yang mampu dibeli oleh konsumen.

2.1.1.2 Teori Permintaan

Menurut Sugiarto et al., (2007) Teori permintaan menerangkan sifat dari permintaan konsumen pada suatu komoditas barang dan juga menerangkan hubungan antara jumlah barang yang diminta dan harga serta pembentukan kurva permintaan. Dalam analisis ekonomi permintaan suatu barang terutama dipengaruhi oleh tingkat harga. Oleh karena itu, teori permintaan yang terutama dianalisis adalah hubungan antara jumlah permintaan suatu barang dengan harga barang tersebut. Dalam analisis tersebut diasumsikan bahwa “faktor-faktor lain tidak mengalami perubahan” atau *ceteris paribus*. Namun dengan asumsi yang dinyatakan ini tidaklah berarti bahwa mengabaikan faktor-faktor yang dianggap tetap tersebut. Setelah menganalisis hubungan antara tingkat harga dan jumlah permintaan maka diperbolehkan mengasumsikan bahwa harga tetap dan menganalisis permintaan suatu barang dipengaruhi faktor lain misalnya pendapatan maka dapat diketahui bagaimana permintaan suatu barang berubah dipengaruhi faktor lainnya yang mengalami perubahan (Sugiyono, 2016).

Menurut Sukirno (2016) teori permintaan menerangkan tentang sifat permintaan para konsumen terhadap suatu barang serta menerangkan terkait dengan ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Grafik kurva permintaan dapat

dibuat dengan cara melihat ciri hubungan antara permintaan dan harga. Grafik ini memuat ciri hubungan antara permintaan, harga dan pembentukan kurva permintaan.

Menurut Kennedy (2017), Rahman & Yafiz (2022) dan Sukirno (2016) dalam membicarakan teori permintaan maka ahli ekonomi membuat analisis yang lebih sederhana dan dapat dipahami. Dalam analisis ekonomi bahwa permintaan suatu barang terutama dipengaruhi oleh tingkat harga. Maka dalam teori permintaan yang paling utama dianalisis yaitu hubungan antara jumlah permintaan suatu barang dengan harga barang tersebut.

2.1.1.3 Fungsi Permintaan

Menurut Hidayati (2019) dan Nicholson (2002) Fungsi permintaan merupakan sebuah representasi yang menyatakan bahwa kuantitas yang diminta tergantung pada harga, pendapatan dan preferensi. Fungsi permintaan (*demand function*) adalah persamaan yang menunjukkan hubungan antara jumlah suatu barang yang diminta dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Fungsi permintaan adalah suatu kajian matematis yang digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dan harga. Fungsi permintaan yang memperlihatkan keterkaitan antara variabel jumlah permintaan dengan variabel-variabel atau faktor-faktor yang mempengaruhinya (Amaliawiati & Murni, 2017). Fungsi permintaan seorang konsumen akan suatu barang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$D_x = f(P_x, Y, P_y, T, Pen, U)$$

Dimana : D_x = Jumlah barang yang diminta

P_x = Harga barang x

Y = Pendapatan konsumen

P_y = Harga barang lain

T = Selera

Pen = Jumlah penduduk

U = Faktor-faktor lainnya

Variabel D_x yaitu variabel terikat karena besarnya nilai D_x ditentukan oleh variabel lain. Variabel P_x , Y , P_y , T , Pen dan U adalah variabel bebas karena nilainya tidak dipengaruhi oleh variabel lain serta tanda positif maupun tanda negatif menunjukkan bagaimana pengaruh masing-masing variabel terhadap permintaan barang x. Jika hasil menunjukkan bertanda positif maka terdapat hubungan searah namun apabila hasil menunjukkan tanda negatif maka terdapat hubungan terbalik. Dalam faktanya permintaan akan suatu barang tidak hanya dipengaruhi oleh harga barang itu sendiri namun dapat dipengaruhi oleh faktor lainnya.

2.1.1.4 Hukum Permintaan

Hukum permintaan yaitu suatu hipotesis yang menjelaskan hubungan antara harga dengan jumlah barang yang dikonsumsi oleh pembeli. Hubungan antara permintaan dengan harga berbanding terbalik atau dapat disebutkan memiliki hubungan negatif. Hukum permintaan pada hakikatnya adalah suatu hipotesis yang

menyatakan: semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, semakin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut (Frisnoiry dkk., 2023; Sukirno, 2016). Alasan mengapa terjadi hubungan terbalik antara harga dan jumlah permintaan yaitu (Bandrang, 2017; Sukirno, 2016):

1. Pertama ketika harga suatu barang mengalami kenaikan membuat para konsumen mencari barang lain yang harganya lebih murah sebagai pengganti terhadap barang yang harganya sedang mengalami kenaikan. Ketika harga barang sedang turun maka konsumen akan melakukan pengurangan pembelian terhadap barang lain yang sama jenisnya dan menambah pembelian terhadap barang yang mengalami penurunan harga.
2. Kedua, kenaikan harga menyebabkan pendapatan riil para pembeli menjadi berkurang. Pendapatan yang merosot tersebut memaksa para pembeli untuk mengurangi pembeliannya terhadap berbagai jenis barang dan terutama barang yang mengalami kenaikan harga.

Namun terdapat beberapa pengecualian sehingga hukum permintaan ini tidak berlaku, diantaranya sebagai berikut (Hidayati, 2019; Sukirno, 2016):

1. Kasus Barang *Giffen*

Barang *giffen* merupakan barang inferior namun tidak semua barang inferior yaitu barang *giffen*. Dalam kasus ini ditemukan bahwa semakin tingginya tingkat harga maka menyebabkan permintaan terhadap barang ini semakin meningkat atau permintaan terhadap barang tersebut berbanding lurus

dengan harga. Oleh karena itu, barang *giffen* dikatakan sebagai barang yang mempunyai slope kurva permintaan positif. Dalam hal ini pakaian bekas termasuk ke dalam jenis barang *giffen*. Ketika harga pakaian bekas turun maka konsumen menganggap bahwa kualitas baju tersebut kurang baik dan permintaan akan pakaian bekas ikut berkurang. Namun ketika harga pakaian bekas naik/tinggi maka konsumen beranggapan bahwa kualitas pakaian tersebut lebih baik/premium maka permintaan akan pakaian bekas ikut bertambah.

2. Kasus Pengaruh Harapan Dinamis (*Dynamic Expectational Effect*)

Dalam kasus ini, perubahan harga yang terkait dengan harapan konsumen dapat mempengaruhi perubahan jumlah barang yang diminta. Artinya kenaikan harga barang pada hari ini akan diikuti dengan kenaikan jumlah permintaan barang tersebut. Hal ini terjadi karena adanya harapan bahwa barang tersebut akan terus mengalami kenaikan misalnya pada saat kenaikan harga valuta asing terhadap rupiah.

3. Kasus Barang *Prestise*

Pada kasus ini melibatkan kepuasan konsumen dalam pembelian suatu barang. Barang *prestise* yaitu barang yang dapat memberikan rasa bangga dan mampu meningkatkan harga diri bagi pemiliknya. Semakin tinggi harga suatu barang maka berpengaruh pada semakin tingginya kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan unsur *prestise*. Hal ini mengakibatkan pada semakin tingginya kesediaan konsumen untuk

membayar harga barang tersebut misalnya permata, mobil mewah dan barang lainnya.

2.1.1.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan

Permintaan konsumen terhadap suatu barang tidak hanya berhubungan erat dengan harga barang tersebut namun berhubungan erat dengan faktor-faktor lainnya. Oleh karena itu perlu menganalisis faktor penting lainnya yang dapat mempengaruhi permintaan barang. Permintaan suatu masyarakat terhadap suatu barang ditentukan oleh banyak faktor. Adapun faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi permintaan yaitu (Mankiw, 2003; Rahardja & Manurung, 2001; Sukirno, 2016):

1. Harga Barang Itu Sendiri

Permintaan jumlah barang sangat dipengaruhi oleh harga barang itu sendiri. Hubungan antara permintaan suatu barang dengan tingkat harga dijelaskan dalam hukum permintaan. Jika suatu harga barang makin rendah maka permintaan terhadap barang tersebut semakin banyak. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit permintaan akan barang tersebut.

2. Harga Barang Lain

Hubungan antara suatu barang dengan berbagai jenis barang lainnya dapat dibedakan kepada tiga golongan diantaranya sebagai berikut:

a. Barang Pengganti

Suatu barang dikatakan sebagai barang pengganti apabila barang tersebut dapat menggantikan fungsi dari barang lain. Harga barang pengganti

dapat mempengaruhi permintaan barang yang digantikannya, ketika harga barang pengganti semakin murah maka permintaan barang yang digantikannya mengalami penurunan. Misalnya ketika harga beras turun maka permintaan singkong akan berkurang dan sebaliknya ketika harga beras naik maka permintaan terhadap singkong akan meningkat.

b. Barang Pelengkap

Barang pelengkap yaitu suatu barang yang selalu digunakan bersama dengan barang lainnya. Terjadinya kenaikan atau penurunan permintaan terhadap barang pelengkap selalu diikuti dengan perubahan permintaan barang yang dilengkapinya. Misalnya jika permintaan terhadap ponsel bertambah maka permintaan pulsa atau kuota internet cenderung bertambah begitupun sebaliknya apabila permintaan terhadap ponsel menurun maka permintaan pulsa atau kuota internet akan cenderung mengalami penurunan.

c. Barang Netral

Barang netral yaitu suatu barang yang tidak memiliki keterkaitan yang rapat, maka perubahan atas permintaan suatu barang tidak akan mempengaruhi barang lainnya. Misalnya permintaan terhadap jagung dan pulpen yang tidak memiliki hubungan sama sekali, maka ketika terjadi perubahan harga jagung tidak akan mempengaruhi permintaan pulpen, begitupun sebaliknya.

3. Pendapatan Konsumen

Pendapatan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan bentuk permintaan terhadap berbagai jenis barang. Perubahan dalam pendapatan akan selalu menimbulkan perubahan terhadap permintaan berbagai jenis barang. Berdasarkan sifat perubahan permintaan yang akan berlaku apabila pendapatan mengalami perubahan, maka berbagai jenis barang dapat dibedakan sebagai berikut:

a. Barang *Inferior*

Barang *inferior* adalah barang yang banyak diminta oleh konsumen yang berpendapatan rendah. Namun ketika pendapatan bertambah maka permintaan terhadap barang *inferior* juga mengalami penurunan, karena apabila pendapatan para konsumen meningkat mereka akan mengurangi pengeluarannya terhadap barang *inferior* dan mengganti dengan barang lain yang lebih bermutu dan berkualitas. Misalnya ketika pendapatan konsumen rendah mereka akan mengkonsumsi singkong sebagai pengganti beras namun ketika pendapatannya bertambah maka mereka akan mempunyai kemampuan untuk membeli makanan yang jauh lebih enak dan berkualitas sehingga konsumsi terhadap singkong akan berkurang.

b. Barang *Esensial*

Barang *esensial* adalah suatu barang yang sangat penting dan dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari sehingga barang tersebut akan tetap dikonsumsi pada berbagai tingkat pendapatan. Misalnya kebutuhan

pokok masyarakat dalam kehidupan sehari-hari seperti makanan dan pakaian. Barang ini akan selalu dikonsumsi meskipun pendapatan konsumen meningkat.

c. Barang Normal

Barang normal adalah suatu barang yang akan mengalami kenaikan permintaan akibat dari adanya kenaikan pendapatan konsumen. Adapun faktor-faktor yang menyebabkan permintaan barang normal mengalami kenaikan ketika pendapatan bertambah yaitu:

- 1) Kenaikan pendapatan membuat kemampuan konsumen dalam membeli suatu barang ikut bertambah.
- 2) Kenaikan pendapatan membuat konsumen membeli barang yang kualitasnya lebih baik dibandingkan dengan barang yang sebelumnya.

d. Barang Mewah

Barang mewah yaitu suatu jenis barang yang akan dibeli apabila pendapatan konsumen sudah relatif tinggi misalnya permata, mobil mewah dan barang *branded* lainnya.

4. Distribusi Pendapatan

Distribusi pendapatan masyarakat dapat mempengaruhi corak permintaan terhadap suatu barang. Bila pemerintah memberlakukan pajak yang tinggi terhadap barang-barang mewah dan kemudian hasil pajak tersebut digunakan untuk menaikkan pendapatan masyarakat golongan pekerja rendah, maka akan terjadi penurunan permintaan terhadap barang-barang

mewah serta meningkatkan permintaan atas barang yang diperlukan oleh golongan masyarakat yang pendapatannya mengalami kenaikan.

5. Cita Rasa Masyarakat/Selera

Cita rasa memiliki pengaruh yang besar terhadap keinginan masyarakat untuk membeli suatu barang dan cita rasa akan berubah seiring dengan berjalannya waktu. Misalnya selera masyarakat terhadap suatu barang yang berhubungan dengan mode. Model celana panjang yang sedang tren saat ini yaitu celana yang relatif longgar, maka jumlah permintaan model celana ini cenderung meningkat. sebaliknya model pakaian yang sudah tertinggal seperti model celana ketat atau model celana yang berwarna terang, jumlah peminatnya cenderung menurun atau berkurang.

6. Jumlah Penduduk

Pertambahan jumlah penduduk biasanya diikuti oleh perkembangan kesempatan kerja. Semakin banyak masyarakat yang menerima pendapatan maka hal ini berdampak pada daya beli masyarakat yang mengalami penambahan. Daya beli masyarakat yang bertambah menyebabkan permintaan suatu barang ikut bertambah.

7. Ramalan Mengenai Keadaan di Masa Yang Akan Datang

Perubahan-perubahan yang diperkirakan akan terjadi di masa yang akan datang dapat mempengaruhi permintaan. Ketika perkiraan bahwa harga-harga barang akan mengalami kenaikan di masa yang akan datang maka hal ini membuat masyarakat untuk meningkatkan jumlah pembelian suatu barang yang lebih banyak pada masa kini dengan alasan untuk menghemat

biaya pengeluaran di masa yang akan datang. Sebaliknya apabila perkiraan harga-harga barang akan turun, maka hal tersebut akan mendorong masyarakat untuk menunda pembelian sehingga mengurangi jumlah permintaan.

2.1.1.6 Jenis-Jenis Permintaan

Adapun permintaan dapat dikelompokkan berdasarkan dua hal utama yaitu sebagai berikut (Febianti, 2014; Hidayati, 2019):

1. Permintaan Berdasarkan Daya Beli Konsumen

Daya beli yang dideskripsikan adalah kemampuan individu dalam membeli suatu barang atau jasa yang dibutuhkan. Permintaan berdasarkan daya beli dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu:

a. Permintaan Absolut

Permintaan absolut adalah jenis permintaan yang tidak disertai dengan kemampuan daya beli konsumen. Dapat dikatakan bahwa permintaan yang dilakukan tidak diikuti dengan kemampuan konsumen dalam membeli barang tersebut. Misalkan bayu ingin membeli sebuah sepeda motor, namun ternyata bayu tidak mempunyai uang untuk membeli barang yang diharapkan.

b. Permintaan Potensial

Permintaan potensial yaitu suatu jenis permintaan yang disertai dengan adanya kemampuan membeli, namun kemampuan tersebut tidak dipergunakan untuk membeli sejumlah barang yang dibutuhkan. Misalnya bunga memiliki uang sebesar Rp. 10.000.000 dan akan

dipergunakan untuk membeli sepeda. Namun setelah sampai di toko sepeda, bunga tidak melihat barang yang diharapkannya. Oleh karena itu bunga mengurungkan niatnya untuk membeli sepeda tersebut.

c. Permintaan Efektif

Permintaan efektif yaitu suatu jenis permintaan yang diikuti oleh daya beli konsumen dan dipergunakan untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang diinginkan. Misalnya fahri ketika sedang melakukan perjalanan ke kampus merasa mobilnya terdapat kendala. Fahri tidak ingat bahwa seharusnya mobil yang digunakan itu harus diservis terlebih dahulu ke bengkel. Namun karena terburu-buru untuk pergi ke kampus membuat mobil yang digunakan menjadi mogok di tengah jalan. Padahal fahri sudah diberi uang servis mobil oleh ibunya di hari minggu. Dengan demikian fahri memutuskan untuk langsung membawa mobilnya ke bengkel agar dapat di servis.

2. Permintaan Berdasarkan Jumlah Konsumen

Adapun permintaan ini dapat dibedakan menjadi dua jenis permintaan yaitu:

a. Permintaan Perorangan

Permintaan perorangan yaitu suatu jenis permintaan yang sumbernya berasal dari masing-masing orang secara personal atau individu.

b. Permintaan Pasar

Permintaan pasar (permintaan kolektif) adalah sejumlah permintaan oleh kumpulan individu tertentu ataupun yang dilakukan oleh masyarakat secara menyeluruh pada periode tertentu atau yang sama.

2.1.1.7 Kurva Permintaan

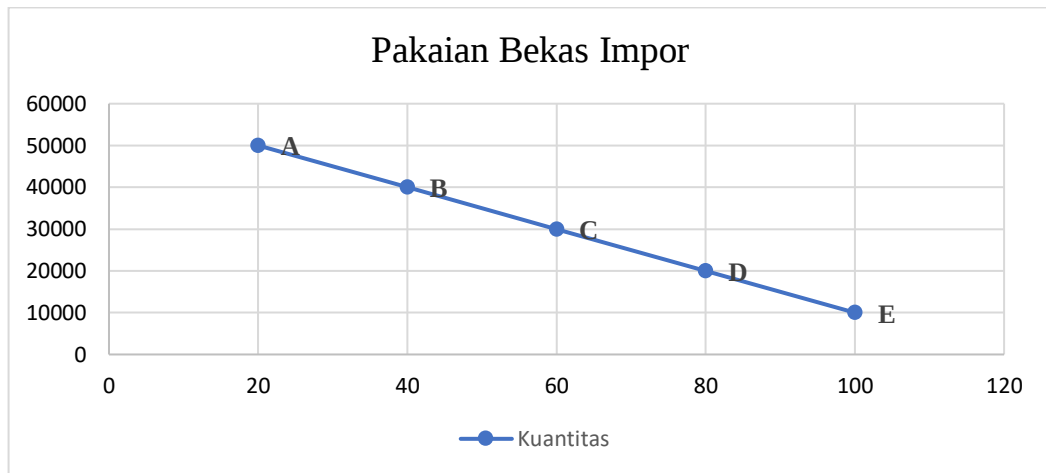
Kurva permintaan yaitu suatu kurva yang menggambarkan sifat hubungan antara harga suatu barang dengan jumlah barang yang diminta oleh konsumen (Kennedy, 2017; Sukirno, 2016). Dalam kurva permintaan sumbu tegak menggambarkan berbagai tingkat harga sedangkan sumbu datar menggambarkan berbagai jumlah barang yang diminta. Menurut Sukirno (2016:77) dalam menganalisis permintaan perlu disadari antara perbedaan jumlah barang yang diminta dan permintaan. Apabila ahli ekonomi mengatakan permintaan maka yang dimaksud adalah keseluruhan daripada kurva permintaan. Maka permintaan menggambarkan keadaan keseluruhan hubungan antara harga dan jumlah permintaan. Sedangkan jumlah barang yang diminta maka yang dimaksud yaitu banyaknya permintaan pada suatu tingkat harga tertentu.

Tabel 2.1 Permintaan Terhadap Pakaian Bekas Impor Pada Berbagai Tingkat Harga

Pakaian	Harga (Rupiah)	Jumlah barang yang diminta (Unit)
A	60.000	50
B	50.000	70
C	40.000	80
D	30.000	90
E	20.000	100

Sumber: Sukirno (2016)

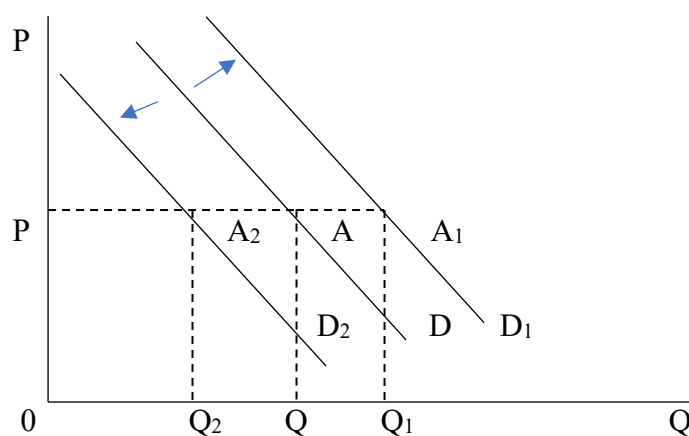
Berdasarkan tabel permintaan diatas, maka dapat dibuat suatu kurva permintaan sebagai berikut:



Sumber: Sukirno (2016)

Gambar 2.1 Kurva Permintaan Pakaian Bekas Impor

Menurut Sukirno (2016) Kurva permintaan pada berbagai jenis barang pada umumnya akan menurun dari kiri atas ke kanan bawah. Hal ini disebabkan oleh sifat hubungan antara harga dengan jumlah barang yang diminta yang memiliki sifat hubungan terbalik. Ketika variabel harga naik maka variabel jumlah barang yang diminta akan turun.



Gambar 2.2 Kurva Permintaan

Dari gambar diatas misalnya yang mengalami perubahan yaitu pendapatan para konsumen yang mengalami kenaikan, apabila faktor-faktor lain tidak berubah maka adanya kenaikan pendapatan akan meningkatkan permintaan yaitu pada setiap tingkat harga maka jumlah yang diminta akan ikut bertambah. Keadaan ini bisa dilihat pada pergeseran dari D ke D_1 . Titik A menggambarkan bahwa ketika pada harga P dan jumlah barang yang diminta adalah Q maka pada titik A_1 menggambarkan bahwa pada harga P jumlah yang diminta yaitu Q_1 . Oleh karena itu dapat dilihat $Q_1 > Q$ artinya terdapat kenaikan pendapatan menyebabkan harga P dan permintaan bertambah sebesar Q_1 . Hal ini adalah contoh yang memperlihatkan apabila kurva permintaan bergeser ke sebelah kanan menunjukkan adanya tambahan permintaan suatu barang. Sebaliknya kurva yang bergeser ke sebelah kiri yaitu D_2 menunjukkan bahwa permintaan suatu barang berkurang. Adanya perubahan pada harga P membuat jumlah barang yang diminta menjadi Q_2 (Sukirno, 2016).

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga mempunyai peranan penting terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, sehingga harga sangat menentukan keberhasilan dalam pemasaran produk. Harga merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menentukan permintaan suatu barang. Ketika harga naik maka kuantitas yang diminta akan turun dan kuantitas barang yang diminta akan meningkat ketika harga barang turun, dengan kata lain kuantitas barang yang diminta berhubungan negatif dengan harga (Abimanyu dkk., 2012; Karina & Srinita, 2020; Mappigau, 2022). Harga menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen ketika akan membeli suatu

barang maka perlu adanya pertimbangan khusus dari berbagai segi aspek untuk menentukan apakah harga barang yang akan dibeli sudah sesuai dengan kemampuan daya beli individu.

Harga yaitu suatu nilai yang harus dibayarkan oleh individu kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya (Effendi, 2010; Enru dkk., 2021). Penggunaan istilah “harga” umumnya digunakan dalam kegiatan jual beli suatu produk. Penjual menentukan harga untuk mendapatkan keuntungan sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan oleh penjual. Menurut Kotler & Amstrong (2011) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa, bisa disebut dengan jumlah nilai yang harus dibayar oleh pembeli demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Menurut Alma (2005) mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang dan kemungkinan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Adanya *value* yang merupakan nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter atau penukaran barang. Kini kegiatan ekonomi tidak menggunakan sistem barter, namun sudah menggunakan uang sebagai alat transaksi jual beli yang disebut dengan harga. Oleh karena itu harga merupakan sejumlah nilai uang yang digunakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

2.1.2.2 Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para konsumen yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Kotler & Keller, 2016; Malau, 2018; Tjiptono, 2014):

1. Peranan alokasi dari harga merupakan fungsi harga dalam membantu para konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli. Adanya harga dapat membantu para konsumen untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Konsumen berusaha membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia dan kemudian memutuskan untuk mengalokasikan dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk misalnya kualitas. Hal ini bermanfaat dalam kondisi dimana konsumen mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi apa saja yang mampu membuat konsumen tertarik dengan harga yang ditawarkan sehingga akan loyal dalam melakukan pembelian suatu produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi konsumen yang sering berlaku yaitu bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas barang yang bagus atau lebih baik (Tjiptono, 2014).

2.1.2.3 Strategi Penetapan Harga

Strategi pemasaran melalui harga terbagi menjadi enam strategi yaitu sebagai berikut (A. Rahman dkk., 2010; Zainurossalamia, 2020):

1. *Penetration Price*

Penetration price adalah strategi pendekatan pemasaran yang menetapkan harga jual lebih rendah daripada harga normal. Tujuannya untuk mempercepat penetrasi atau penerimaan pasar pada produk yang ditawarkan. Artinya sebuah unit bisnis fokus terhadap peningkatan pangsa pasar dengan menetapkan harga barang dibawah harga normal. Strategi jangka panjangnya yaitu untuk mempercepat penerimaan pasar atau meningkatkan pangsa pasar yang sudah ada.

2. *Skimming Price*

Skimming price yaitu strategi pemasaran yang menetapkan harga jual pada tingkat yang tinggi dalam waktu tertentu. strategi ini mengasumsikan bahwa konsumen tertentu akan membayar pada harga yang tinggi baik barang atau jasa dengan menganggap produk tersebut bernilai prestisius. Strategi pemasaran ini perlahan-lahan akan menurunkan harga barang sampai dengan level kompetitif atau sesuai dengan harga pasar.

3. *Follow The Leader Price*

Follow the leader price merupakan strategi penetapan harga menurut pemimpin pasar dengan menjadikan pesaing sebagai model dalam menetapkan harga barang atau jasa.

4. *Variable Price*

Variable price adalah suatu pendekatan pemasaran dengan menetapkan lebih dari satu harga produk atau jasa dengan tujuan menawarkan harga pada

konsumen. Hal ini dilakukan untuk menawarkan kelonggaran harga pada konsumen tertentu.

5. *Flexible Price*

Flexible price digunakan ketika jumlah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat terbatas sedangkan permintaan pembeli cenderung berubah di kemudian hari. Maka strategi ini menawarkan pendekatan pemasaran dengan penetapan harga yang berbeda untuk mencerminkan perbedaan dalam permintaan konsumen.

6. *Price Lining*

Price lining adalah pendekatan pemasaran dengan meningkatkan beberapa tingkat harga barang dagangan yang berbeda. Strategi ini menentukan beberapa harga yang berbeda yang memiliki item serupa dari barang dagangan eceran yang dijual. Keuntungan strategi ini yaitu untuk menyederhanakan pilihan bagi konsumen dan mengurangi persediaan minimum yang diperlukan.

2.1.2.4 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga beraneka ragam yaitu sebagai berikut (Stanton, 1984; Tjiptono, 2019):

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Setiap penjual selalu memilih harga yang dapat menghasilkan keuntungan terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain berorientasi pada laba, ada pula penjual yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau dikenal dengan istilah *volume pricing objectives* harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra atau *image* dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga, karena perusahaan dapat menetapkan harga yang mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sedangkan untuk harga yang murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

4. Tujuan Stabilitas Harga

Tujuan stabilitas harga yaitu dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan Lainnya

Harga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.2.5 Indikator Harga

Menurut Kotler et al (2012) dan Stanton (1984) menjelaskan terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya terdapat beberapa jenis dalam satu merek dan harga yang ditetapkan berbeda-beda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang sudah ditetapkan membuat para konsumen untuk membeli produk sesuai dengan kemampuan daya beli individu.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga selalu dijadikan sebagai indikator kualitas bagi para konsumen. Pembeli sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas dari segi harga. Masyarakat beranggapan bahwa harga yang lebih tinggi memiliki kualitas yang lebih baik.

3. Daya saing harga

Harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk yang diinginkan. Oleh karena itu konsumen sering membandingkan harga barang dengan produk sejenisnya di toko yang berbeda.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk karena manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Ketika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

2.1.3 Pendapatan

2.1.3.1 Pengertian Pendapatan

Pendapatan yaitu suatu sumber penghasilan individu yang berbentuk uang atau barang (pendapatan riil) serta digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Lumintang (2013) dan Sukirno (2006) menyatakan bahwa pendapatan adalah sejumlah penghasilan yang diperoleh individu atas prestasi kerja yang telah dilaksanakan dan dalam periode tertentu. Definisi lain terkait pendapatan yaitu sumber penghasilan seorang individu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup dan penghidupan seseorang secara langsung maupun tidak langsung (Suroto, 2000). Pendapatan masyarakat yang meningkat membuat permintaan akan suatu barang ikut meningkat. Semakin bertambahnya pendapatan dalam suatu keluarga, maka semakin bertambahnya konsumsi terhadap suatu barang meskipun dengan harga yang tetap sama. Sebaliknya jika pendapatan berkurang maka permintaan suatu barang akan ikut mengalami pengurangan (Soekartawi, 2002).

Pendapatan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan permintaan terhadap berbagai jenis barang. Bila pendapatan konsumen mengalami peningkatan berarti daya beli masyarakat ikut meningkat. Ketika pendapatan meningkat maka cenderung terjadi perubahan konsumsi dan gaya hidup (Adriani dkk., 2022). Pendapatan masyarakat mencerminkan daya beli masyarakat, tinggi rendahnya daya beli akan mempengaruhi kuantitas permintaan suatu barang (Herdiana, 2016; Nuranisa Fitri dkk., 2022; Sukirno, 2005). Oleh karena itu, jika pendapatan masyarakat meningkat akan memberikan hal yang positif terhadap

peningkatan permintaan suatu barang. Dengan meningkatnya daya beli masyarakat membuat permintaan mengalami peningkatan dan penjual dapat memperoleh keuntungan.

2.1.3.2 Sumber-Sumber Pendapatan

Menurut Rahardja & Manurung (2001) menyatakan bahwa terdapat tiga sumber pendapatan keluarga yaitu:

1. Gaji dan Upah

Pendapatan dari gaji dan upah merupakan pendapatan sebagai balas jasa yang diterima oleh individu atas kemampuannya untuk menjadi tenaga kerja pada suatu organisasi.

2. Asset Produktif

Pendapatan dari aset produktif yaitu suatu pendapatan yang diterima oleh individu atas aset yang memberikan pemasukan sebagai balas jasa atas penggunaannya.

3. Pendapatan dari Pemerintah

Pendapatan dari aset produktif yaitu suatu pendapatan yang diterima oleh individu bukan sebagai balas jasa atas input yang diberikan.

Menurut Basri (1995) sumber pendapatan dibagi menjadi empat kelompok yaitu:

1. Pendapatan dari gaji dan upah. Pendapatan yang diperoleh dari imbalan jabatan sebagai pekerja atau buruh.

2. Pendapatan dari usaha. Pendapatan yang diperoleh dari imbalan jabatannya sebagai pemilik usaha.
3. Pendapatan dari transfer rumah tangga lain. Pendapatan ini diperoleh dari uang kiriman, warisan sumbangan, hadiah, hibah dan bantuan.
4. Pendapatan dari lainnya yang meliputi pendapatan dari sewa, bunga deviden, pensiun, beasiswa, dan lain sebagainya.

2.1.3.3 Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan konsumen digolongkan menjadi empat golongan yaitu (Ariani & Purwanti dalam Rosita, 2021; Yudohusodo, 1998):

1. Golongan yang berpenghasilan rendah (*low income*) yaitu pendapatan rata-rata sebesar Rp 150.000
2. Golongan yang berpenghasilan sedang (*moderate income*) yaitu pendapatan rata-rata yang di dapat antara sebesar Rp 150.000 – Rp 450.000 per bulan.
3. Golongan berpenghasilan menengah (*middle income*) yaitu pendapatan rata-rata yang di dapat antara sebesar Rp 450.000 – Rp 900.000.
4. Golongan yang berpenghasilan tinggi (*high income*) yaitu rata-rata pendapatan perbulan lebih dari Rp 900.000

Kategori pendapatan konsumen dibedakan menjadi empat golongan yaitu (Rakasiwi & Kautsar, 2021):

1. Golongan pendapatan sangat tinggi yaitu jika pendapatan rata-rata lebih dari Rp 3.500.000 per bulan.

2. Golongan pendapatan tinggi yaitu jika pendapatan rata-rata antara Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000 per bulan.
3. Golongan pendapatan sedang yaitu jika pendapatan rata-rata antara Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 per bulan.
4. Golongan pendapatan rendah yaitu jika pendapatan rata-rata antara Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000

2.1.4 Gaya Hidup

2.1.4.1 Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler & Keller (2012) dan Sutisna (2002) menyatakan bahwa gaya hidup yaitu pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat serta opini. Gaya hidup memperlihatkan keseluruhan diri seorang individu dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seorang individu dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Gaya hidup yaitu menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu (Engel dkk., 1993; Kasali, 1998; Mowen & Michael, 2002; Sumarwan, 2004; Supranto, 2007). Gaya hidup adalah pola perilaku masyarakat sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (Dewi & Mahargiono, 2022; Rismiati & Suratno, 2001). Gaya hidup menggambarkan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya dan menentukan pilihan untuk mengkonsumsi suatu barang. Dari beberapa pengertian gaya hidup oleh para ahli maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola perilaku yang dilakukan oleh individu tentang bagaimana cara untuk mengatur waktu, uang serta tenaga menurut aktivitas, minat dan opininya.

Gaya hidup individu cenderung akan mengalami perbedaan dengan masyarakat lainnya. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Bahkan seiring dengan berjalannya waktu gaya hidup individu akan mengalami perubahan. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat dari adanya pengaruh lingkungan sekitar. Gaya hidup secara luas diidentifikasi oleh bagaimana individu menghabiskan waktu dalam melakukan aktifitas yang dianggap penting dalam lingkungannya dari segi ketertarikan serta apa yang dipikirkan mengenai diri sendiri dan pendapat sekitar (J.Setiadi, 2010). Contoh gaya hidup yang dilakukan oleh masyarakat diantaranya berbelanja, bepergian bersama teman atau keluarga, melakukan hobi yang digemari, serta melakukan aktifitas sosial dalam membantu orang-orang yang membutuhkan. Gaya hidup akan menentukan pola perilaku individu serta dapat menentukan pilihan apa saja yang ingin dikonsumsi oleh individu.

Gaya hidup adalah salah satu alternatif cara dalam mengelompokkan konsumen secara psikografis. *Psychografi* adalah teknik analisis untuk mengetahui gaya hidup konsumen sehingga dapat dikelompokkan berdasarkan karakteristik gaya hidupnya. Gaya hidup individu juga dapat melambangkan *prestise* seseorang di mata masyarakat. Misalnya seseorang yang memiliki gaya hidup *glamour*, gaya hidup sederhana dan gaya hidup lainnya (Lamb, Hair dan McDaniel 2001).

Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seorang individu sedangkan kepribadian lebih menggambarkan karakteristik yang terdapat di dalam diri manusia. Karakteristik identik dengan cara manusia dalam berfikir, merasakan sesuatu dan melakukan persepsi pada berbagai hal. Meskipun antara gaya hidup dan

karakteristik individu berbeda, namun terdapat hubungan antara gaya hidup dan karakteristik. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen dan gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut yaitu perilaku seseorang (Ningsih, 2021).

2.1.4.2 Jenis-Jenis Gaya Hidup

Menurut Manalu (2015) menyatakan bahwa ada beberapa jenis gaya hidup yaitu sebagai berikut:

1. Gaya Hidup Konsumtif

Perilaku konsumtif diartikan sebagai kecenderungan mengonsumsi barang secara berlebihan tanpa berbagai pertimbangan, remaja hanya melihat dari sisi kesenangan dan mementingkan prioritas daripada kebutuhan. Kata konsumtif sering diartikan sama dengan kata konsumerisme. Perilaku konsumtif yaitu mengonsumsi barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal. Konsumtif bisa digunakan untuk penggunaan uang dan waktu.

2. Gaya Hidup Hedonisme

Hedonisme adalah suatu pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup. Perilaku hedonisme lebih mementingkan kesenangan dan tidak perlu terhadap orang yang berada disekitarnya. Hedonisme cenderung konsumtif karena membelanjakan uang untuk membeli barang yang hanya memberikan kesenangan semata tanpa adanya fungsi kebutuhan barang tersebut.

Membeli suatu barang hanya karena sekedar pamer merek atau barang mahal.

3. Gaya Hidup dalam Pemanfaatan Waktu Luang

Waktu luang merupakan bagian terpenting dalam kehidupan seseorang. Waktu luang adalah relaksasi, hiburan dan pengembang diri. Memanfaatkan waktu luang untuk melakukan apapun yang disenangi merupakan cara untuk mencapai tujuan sesuai dengan kebutuhan melalui berbagai hal yang diinginkan serta akan timbul kepuasan atas apa yang telah dilakukan.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Kotler dalam Nadzir & Ingarianti (2015) dan Priansa (2017) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup ada dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi (Nugraheni, 2003) dengan penjelasannya sebagai berikut:

1. Sikap

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

2. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku. Pengalaman diperoleh dari semua tindakan di masa lalu dan dapat dipelajari untuk perubahan lebih baik di masa depan. 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.

5. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap *prestise* merupakan beberapa contoh terkait dengan 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 dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Adapun faktor eksternal berupa kelompok referensi, keluarga dan kelas sosial diantaranya sebagai berikut (Amstrong dalam Susanto, 2013):

1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung yaitu kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh – pengaruh tersebut akan menghadapi individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

2. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang

dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2.1.4.4 Indikator Gaya Hidup

Menurut Puranda & Madiawati (2017) menyatakan bahwa indikator gaya hidup terdiri dari tiga faktor yaitu:

1. Aktivitas (*Activities*) yaitu hobi, bekerja, belanja, hiburan, komunitas, olahraga, liburan, keanggotaan klub, peristiwa sosial.
2. Minat (*Interest*) faktor pribadi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. Pendapat (*Opinion*) yaitu diri sendiri, bisnis, ekonomi, budaya, produk, masa depan, masalah sosial.

Menurut Kotler & Keller (2012) dan Sunarto dalam Mardiani et al (2020) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini.

1. Aktivitas (*Activities*)

Aktivitas konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Aktivitas dapat dikatakan sebagai identifikasi atas apa yang dilakukan oleh konsumen, produk apa yang dibeli oleh konsumen dan bagaimana konsumen menghabiskan waktu yang dimiliki. Dengan adanya aktivitas konsumen membuat pedagang dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasaran sehingga mempermudah penjual untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan.

Oleh karena itu pedagang dapat menghasilkan produk yang dapat menunjang aktivitas keseharian dan gaya hidup yang dimiliki konsumen.

2. Minat (*Interest*)

Minat yaitu faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Pedagang dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para konsumennya. Maka dengan cara memahami minat konsumen dapat memudahkan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian pada pasar sasaran. Sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang dijual oleh pedagang.

3. Opini (*Opinion*)

Opini yaitu pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi diri sendiri. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi dari para konsumen terkait dengan produk yang dijual.

2.1.5 Lingkungan Sosial

2.1.5.1 Pengertian Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu atau kelompok untuk melakukan suatu tindakan dan perubahan. Menurut Sartain dalam Dalyono (2005) dan Purwanto (2009) menyatakan bahwa lingkungan sosial (*social environment*) adalah semua orang atau manusia lain yang mempengaruhi seorang individu. Pengaruh secara langsung seperti pergaulan sehari-hari dengan keluarga, teman, masyarakat dan sebagainya. Sedangkan pengaruh secara tidak langsung yaitu melalui radio, televisi, media sosial, internet,

buku dan cara lainnya. Lingkungan sosial merupakan lingkungan dimana aktivitas sehari-hari dilaksanakan. Keadaan lingkungan sosial yang berbeda di setiap tempat akan mempengaruhi perilaku dan kedisiplinan individu (Pakaya dkk., 2021). Menurut Peter & Olson (2000) lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial antara masyarakat baik secara langsung maupun *vicarious*. Dimana *vicarious* adalah pengamatan mengenai apa yang sedang dilakukan atau dikenakan orang lain.

Berdasarkan pendapat para ahli maka dapat disimpulkan bahwa lingkungan sosial adalah suatu lingkungan yang mempertemukan antara individu dengan individu lainnya serta melakukan interaksi berupa komunikasi yang dapat mempengaruhi seseorang dalam bertindak melakukan sesuatu.

2.1.5.2 Indikator Lingkungan Sosial

Menurut Annajah & Falah (2016) indikator yang mempengaruhi lingkungan sosial secara langsung yaitu:

1. Lingkungan Keluarga
2. Lingkungan Teman Sebaya
3. Lingkungan Pendidikan/Sekolah
4. Lingkungan Masyarakat

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini hanya 3 yaitu lingkungan keluarga, lingkungan teman sebaya dan lingkungan masyarakat.

2.1.6 Kecerdasan Emosional

2.1.6.1 Pengertian Kecerdasan Emosional

Kecerdasan merupakan anugerah yang diberikan pencipta kepada setiap manusia. Kecerdasan emosional adalah suatu kecerdasan yang dimiliki oleh individu untuk mengatur serta mengontrol emosi yang ada dalam dirinya agar dapat mengontrol perilaku. Menurut Charmichael & Maxim (2005), Goleman (2003) dan Prati dkk (2003) kecerdasan emosional adalah kemampuan mengenali perasaan dalam diri sendiri dan perasaan orang lain, kemampuan memotivasi diri sendiri dan kemampuan mengelola emosi dengan baik pada diri sendiri dan dalam hubungan dengan orang lain. Sedangkan Mayer dan Salovey dalam Mubayidh (2006) menyatakan bahwa kecerdasan emosional sebagai suatu kecerdasan yang berkaitan dengan kemampuan individu dalam memantau baik emosi dirinya maupun emosi orang lain serta kemampuannya dalam membedakan emosi dirinya dengan emosi orang lain, dimana kemampuan ini digunakan untuk mengarahkan pola pikir dan perilakunya. Menurut Gottman (2019) menyatakan bahwa kecerdasan emosional mencakup kemampuan untuk mengendalikan dorongan hati, menunda pemuasan, memberi motivasi diri sendiri, membaca insyarat sosial orang lain dan menangani naik turunnya kehidupan. Berdasarkan beberapa pendapat ahli, maka dapat diartikan bahwa kecerdasan emosional yaitu kemampuan individu untuk mengatur emosi yang ada di dalam diri untuk mengendalikan perilaku yang akan dilakukan.

Kecerdasan emosional diharapkan dapat berkontribusi dalam pengambilan keputusan yang bermanfaat dan berkualitas. Individu yang mampu memahami keadaan emosi orang lain mampu bersikap dan mengambil keputusan dengan tepat

tanpa menimbulkan dampak yang merugikan. Ketika konsumen membeli suatu produk secara offline atau online seharusnya dapat dikendalikan dan dikontrol menggunakan kecerdasan emosional. Individu yang memiliki kecerdasan emosional rendah cenderung akan fokus terhadap kepuasan langsung dalam merespon keinginan membeli suatu barang. Sebaliknya individu dengan tingkat kecerdasan emosional yang tinggi mampu memahami keadaan emosi diri sendiri serta dapat mencegah terjadinya pembelian secara impulsif.

2.1.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kecerdasan Emosional

Menurut Goleman (2015) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kecerdasan emosional yaitu:

1. Lingkungan Keluarga

Kehidupan keluarga merupakan sekolah pertama dalam mempelajari emosi. Peristiwa emosional yang terjadi pada masa anak-anak akan melekat dan menetap secara permanen hingga dewasa, kehidupan emosional yang dipupuk dalam keluarga sangat berguna bagi anak kelak dikemudian hari. Anak akan mampu bertanggung jawab, disiplin, peduli terhadap orang lain, kemampuan berempati dan sebagainya. Hal ini meminimalisir perilaku kasar dan negatif pada anak.

2. Lingkungan Non Keluarga

Dalam hal ini adalah lingkungan masyarakat dan lingkungan pendidikan. Kecerdasan emosi ini berkembang sejalan dengan perkembangan fisik dan mental. Anak berperan sebagai individu di luar dirinya dengan emosi yang

menyertainya sehingga anak akan mulai belajar mengerti keadaan orang lain.

Menurut Setyawan & Simbolon (2018) dan Walgito (2009) faktor-faktor yang mempengaruhi kecerdasan emosional terbagi menjadi dua faktor yaitu:

1. Faktor Internal

Faktor internal yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu. Faktor internal ini membantu individu dalam mengelola, mengontrol, dan mengendalikan emosinya agar terkoordinasi dengan baik dan tidak menimbulkan masalah bagi dirinya dan orang lain.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yaitu faktor yang berasal dari luar diri individu misalnya lingkungan keluarga, masyarakat, media masa atau cetak. Faktor eksternal ini membantu individu untuk mengenali emosi orang lain sehingga individu dapat belajar mengenai berbagai macam emosi yang dimiliki orang lain dan membantu individu untuk merasakan emosi orang lain.

2.1.6.3 Indikator Kecerdasan Emosional

Indikator-indikator dalam pengukuran kecerdasan emosional yaitu (Salovey dan Mayer dalam Goleman, 2000; Goleman dalam Wibowo, 2015):

1. Kesadaran diri

Kesadaran diri adalah mengetahui kondisi diri sendiri, kesukaan, sumber daya dan intuisi. Indikatornya meliputi:

- a. Mengenali emosi diri sendiri beserta efeknya.
- b. Mengetahui kekuatan dan batas-batas diri sendiri.
- c. Percaya dengan kemampuan diri dan keyakinan tentang harga diri.

2. Pengaturan diri

Pengaturan diri merupakan pengelolaan emosi yang memudahkan untuk mencapai sasaran dengan cara mengelola kondisi, impuls dan sumber daya diri sendiri. Indikatornya meliputi:

- a. Kemampuan untuk mengelola emosi-emosi dan desakan-desakan hati yang merusak.
- b. Luwes terhadap perubahan (mudah beradaptasi) dan bertanggung jawab atas kinerja pribadi.
- c. Mudah menerima dan terbuka terhadap gagasan, pendekatan dan informasi-informasi baru.

3. Motivasi diri

Motivasi diri adalah kecenderungan emosi yang mengantar atau memudahkan peraihan sasaran. Indikatornya meliputi:

- a. Dorongan untuk berprestasi/tidak cepat puas.
- b. Kekuatan untuk berfikir positif dan optimis.

4. Empati

Empati adalah kepintaran bagaimana individu membaca perasaan, kebutuhan, kepentingan dan emosi orang lain. Indikatornya meliputi:

- a. Mampu menerima sudut pandang dari orang lain.
- b. Peka terhadap perasaan orang lain.

5. Keterampilan Sosial

Keterampilan sosial adalah kepintaran dalam menggugah tanggapan yang dikehendaki oleh orang lain. Indikatornya meliputi:

- a. Dapat memberikan pesan dengan jelas dan meyakinkan orang lain.
- b. Dapat membangkitkan inspirasi kelompok orang lain.
- c. Berani memulai dan mengelola perubahan.
- d. Mampu melakukan negosiasi dan pemecahan silang pendapat.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan hanya kesadaran diri, pengaturan diri, motivasi diri dan keterampilan sosial.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Pada tabel 2.1 akan dipaparkan terkait dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan variabel-variabel yang akan diteliti oleh penulis. Pembahasan yang terdapat dalam penelitian terdahulu ini membantu penulis untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yang telah diuji oleh peneliti sebelumnya serta dapat mendukung penelitian yang akan dilaksanakan.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Ismi Mahardini, Nenik Woyanti (2012)	Independen: -Harga -Pendapatan	Independen: -Gaya hidup -Lingkungan sosial	Secara simultan dan parsial variabel harga, pendapatan, lokasi, dan fasilitas	Diponegoro Journal Of Economics

	Analisis Pengaruh Harga, Pendapatan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Permintaan Rumah Sederhana (Studi Kasus Perumahan Puri Dinar Mas Semarang)	Dependen: -Permintaan	-Kecerdasan emosional	terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan perumahan. Secara parsial variabel harga, pendapatan, lokasi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan. Pengaruh empat variabel tersebut terhadap permintaan yaitu 77,2% dan 22,8% dipengaruhi faktor lainnya yang tidak terdapat dalam model.	Volume 1, No. 1, Tahun 2012 Link jurnal: https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jme/article/view/119
2.	Citrawati Fadjar, Andi Juanna, Yulinda L Ismail (2022) Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Rumah Pernik Kota Gorontalo	Independen: -Gaya Hidup Dependen: -Keputusan Pembelian/ Permintaan	Independen: -Harga -Pendapatan -Lingkungan sosial -Kecerdasan emosional	Secara simultan gaya hidup dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di rumah pernik kota Gorontalo. Secara parsial gaya hidup dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	JAMBURA (Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis) Vol 5, No. 1, 2022 P-ISSN: 2620-9551 E-ISSN: 2622-1616 Website jurnal: http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB
3.	Desy Gusrita, Rose Rahmidani (2018) Pengaruh <i>Marketing Mix</i> dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan	Independen: -Lingkungan sosial -Harga Dependen: -Keputusan Pembelian/ Permintaan	Independen: -Pendapatan -Gaya hidup -Kecerdasan emosional	Secara parsial variabel produk dan lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pakaian wanita di Kota Padang. Variabel harga, tempat dan promosi secara parsial	ECOGEN Vol 1, No. 4, Desember 2018 ISSN: 2654-8429 Link Jurnal: https://ejournal.unp.ac.id/students/

	Pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Padang			berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kontribusi kelima variabel sebesar 78,7% mempengaruhi keputusan pembelian dan 21,3% ditentukan oleh variabel lain.	index.php/pek/article/view/5674
4.	Nisa Noor Wahid, Wilman San Marino, Adil Ridlo Fadillah (2023) Kecerdasan Emosional Sebagai Salah Satu Faktor Penentu Keputusan Pembelian	Independen: -Kecerdasan emosional Dependen: -Keputusan Pembelian/ Permintaan	Independen: -Harga -Pendapatan -Gaya hidup -Lingkungan sosial	Secara simultan variabel promosi, kepercayaan, keamanan dan kecerdasan emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> shopee di Tasikmalaya. Secara parsial promosi, kepercayaan dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kecerdasan emosional berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.	Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan Vol.5, No. 7 (2023) ISSN: 2622-2191 ISSN: 2622-2205 Link Jurnal: https://jurnal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/2996
5.	Maria Kristina Situmorang (2018) Pengaruh Harga dan Pendapatan Konsumen Terhadap Permintaan Rumah Tipe 36	Independen: -Harga -Pendapatan Dependen: -Permintaan	Independen: -Gaya hidup -Lingkungan sosial -Kecerdasan emosional	Secara bersama-sama variabel harga dan pendapatan berpengaruh signifikan terhadap permintaan rumah tipe 36. Secara parsial harga dan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan.	Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Vol 1, No. 1, 2018. ISSN: 2623-2634 DOI: https://doi.org/10.3059

[6/maneggio.vilil.2340](http://maneggio.vilil.2340)
 Homepage:
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>

6.	George Kankam, Isaac Tetteh Cahrnor (2023) Emotional Intelligence and Consumer Decision-Making Styles: The Mediating Role Of Brand Trust And Brand Loyalty	Independen: -Kecerdasan Emosional Dependen: -Keputusan Pembelian/Permintaan	Independen: -Harga -Pendapatan -Gaya hidup -Lingkungan sosial	Variabel kecerdasan emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kecerdasan emosional berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Variabel loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kecerdasan emosional berpengaruh terhadap loyalitas merek.	Future Business Journal (2023) 9:57 DOI: https://doi.org/10.1186/s43093-023-00239-8 Link Jurnal: https://fbj.springeropen.com/articles/10.1186/s43093-023-00239-8
7.	Aida Miftachul Jannah, Lisa Rokhmani (2021) Pengaruh Gaya Hidup, Kecerdasan Emosional Dan Literasi Kuangam Terhadap Rasionalitas Konsumsi Mahasiswa	Independen: -Kecerdasan emosional -Gaya Hidup Dependen: -Konsumsi/Keputusan pembelian/Permintaan	Independen: -Harga -Pendapatan -Lingkungan sosial	Secara simultan variabel gaya hidup, kecerdasan emosional dan literasi keuangan berpengaruh terhadap rasionalitas konsumsi mahasiswa. Secara parsial variabel kecerdasan emosional dan literasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap rasionalitas konsumsi.	Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan Vo.1, No.7, 2021 ISSN: 2798-1193 DOI: https://doi.org/10.17977/um066v1i72021p697-686 Link Jurnal: http://jurnal3.um.ac.i

				Sedangkan gaya hidup terdapat pengaruh negatif signifikan terhadap rasionalitas konsumsi mahasiswa.	d/index.php/fe/article/view/1226
8.	Nuranisa Fitri, Kamilah K, Tri Inda Fadhila Rahma (2022) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Depot Air Minum Semuril	Independen: -harga -pendapatan Dependen: -Permintaan	Independen: -Gaya hidup -Lingkungan sosial -Kecerdasan emosional	Secara simultan variabel harga, pendapatan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap permintaan konsumen depot air Semuril. Secara parsial variabel harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan air. Sedangkan variabel pendapatan variabel pendapatan tidak berpengaruh terhadap permintaan air.	SIBATIK JOURNAL (Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan) Vol. 1, No. 3, Februari 2022 DOI: https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i3.21 E-ISSN: 2809-8544
9.	Moh. Zaki Kurniawan (2021) Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung Wilayah Blitar	Independen: -Gaya Hidup -Harga Dependen: -Keputusan Pembelian/ Permintaan	Independen: -Pendapatan -Lingkungan sosial -Kecerdasan emosional	Secara simultan variabel gaya hidup, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> samsung di Blitar. Secara parsial harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Eco-Entrepreneur, Vol. 7, No.2 Desember 2021 DOI : https://doi.org/10.21107/ee.v7i2.19552 Link jurnal: https://journal.trunojoyo.ac.id/econ-entrepreneur/article/view/19552

10.	Nurullah Sururi Afif (2020)	Independen: -Lingkungan Sosial	Independen: -Harga -Pendapatan -Gaya hidup -Kecerdasan emosional	Secara simultan variabel lingkungan sosial, budaya dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Kota Bogor sebesar 58,4% dan sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Secara parsial variabel budaya dan psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Sedangkan lingkungan sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.	Jurnal Syntax Transformation Vol. 1, No. 10, Desember 2020 P-ISSN: 2721-3854 E-ISSN: 2721-2769 Link jurnal: https://jurnal.syntaxtransformation.co.id/index.php/jst/article/view/178/281
	Pengaruh Lingkungan Sosial, Budaya Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kota Bogor	Dependen: -Keputusan Pembelian/Permintaan			
11.	Clyde Morita Halim, J.E Sutanto (2021)	Independen: -Gaya Hidup -Harga	Independen: -Pendapatan -Lingkungan sosial -Kecerdasan emosional	Secara simultan variabel harga, gaya hidup dan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk motato. Secara parsial variabel harga, gaya hidup dan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk motato.	International Journal Of Economics, Business and Accounting Research (IJE BAR) Vol. 5, Issue-4, 2021 E-ISSN: 2614-1280 P-ISSN: 2622-4771 Link Jurnal: https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJE BAR/article/view/3018
	The Relevance Of Price, Lifestyle, And Social Media Towards Purchase Decisions Of Motato Product	Dependen: -Keputusan Pembelian/Permintaan			

12.	Fida Lu'Luk Al Karimah, Nurdin, Widya Hestiningtyas (2022) The Effect Of Social Influence On Students Purchase Decision At Marketplace Of Shopee	Independen: -Lingkungan Sosial Dependen: -Keputusan Pembelian/ Permintaan	Independen: -Harga -Pendapatan -Gaya hidup -Kecerdasan emosional	Variabel lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Lingkungan sosial berpengaruh sebesar 31,7% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 68,3% dipengaruhi oleh variabel lain.	Journal Of Economics Education And Entrepreneurship, Vol. 3, No.1 April 2022 DOI: https://doi.org/10.20527/jee.v3i1.4309 Link Jurnal: https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/jee/article/view/4309
13.	Adil Fadillah, Novia Tifani (2018) Pengaruh Lingkungan Sosial, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada pengguna iphone di Kota Bogor)	Independen: -Lingkungan Sosial Dependen: -Keputusan pembelian/ Permintaan	Independen: -Harga -Pendapatan -Gaya hidup -Kecerdasan emosional	Secara simultan variabel lingkungan sosial, kepercayaan merek dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel tersebut mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 36,9% dan 63,1% dijelaskan oleh variabel lain. Secara parsial variabel lingkungan sosial, kepercayaan merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 5, No. 1, 2018, 009-016 ISSN: 2337-7860 Link Jurnal: https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/31
14.	Gandes Kusumodewi (2016)	Independen: -Gaya Hidup -Harga	Independen: -Pendapatan -Lingkungan sosial	Secara simultan variabel gaya hidup, kualitas oroduk dan harga	JPTN (Jurnal Pendidikan Tata Niaga)

	Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Mirota Surabaya	Dependen: -Keputusan Pembelian/Permintaan	-Kecerdasan emosional	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel gaya hidup, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain batik di Mirota Surabaya.	Vol. 4, No. 3 (2016) ISSN: 2337-6708 ISSN (online): 2723-3901 DOI: https://doi.org/10.26740/jptn.v4n3.p%25p Link Jurnal: https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/16323
15.	Rosalina Noor Rizky (2020) Pengaruh Harga, Pendapatan Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik impor Pada Konsumen Pengguna E-Commerce Sociolla	Independen: -Harga -Pendapatan Dependen: -Permintaan	Independen: -Gaya hidup -Lingkungan sosial -Kecerdasan emosional	Secara simultan dan parsial variabel harga, pendapatan dan halal awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik impor di e-commerce Sociolla pada mahasiswa Universitas Brawijaya.	Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya, Vol. 9, No. 1 (2020) Link Jurnal: https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7036

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa kerangka berfikir adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah

penting. Peneliti perlu memahami teori-teori ilmiah sebagai dasar argumentasi dalam untuk menyusun kerangka pemikiran yang menimbulkan suatu hipotesis. Kerangka pemikiran adalah suatu penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan (Suriasumantri dalam Sugiyono, 2013). Maka dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran adalah suatu konsep dasar pemikiran yang membahas terkait hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen untuk memberikan jawaban sementara.

2.2.1 Hubungan Harga dengan Permintaan Pakaian Bekas Impor

Harga adalah variabel penting yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen. Harga adalah nilai uang yang perlu dibayarkan dalam melakukan kegiatan transaksi jual beli untuk mendapatkan suatu barang tertentu. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk produk yang akan dibeli (Effendi, 2010; Kotler & Keller, 2012; Saladin, 2001). Semakin harga yang ditawarkan terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas produk, harga yang berdaya saing dan harga sesuai dengan manfaat maka permintaan pakaian bekas impor akan mengalami kenaikan. Oleh karena itu dalam penelitian ini harga berpengaruh negatif terhadap permintaan pakaian bekas impor. Hal ini diperkuat oleh penelitian Abdul Rajab (2022) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap permintaan.

2.2.2 Hubungan Pendapatan dengan Permintaan Pakaian Bekas Impor

Pendapatan adalah suatu imbalan berbentuk sejumlah uang yang diterima oleh individu setelah menyelesaikan pekerjaannya. Pendapatan merupakan faktor yang sangat penting dan dapat mempengaruhi permintaan suatu barang. Pendapatan

memiliki pengaruh positif terhadap permintaan suatu produk (Adriani dkk., 2022; Sukirno, 2005). Pendapatan konsumen yang bertambah atau meningkat maka berpengaruh terhadap permintaan suatu barang yang ikut meningkat. Besar kecilnya pendapatan konsumen akan berpengaruh terhadap kemampuan daya beli terhadap suatu barang. Sebaliknya ketika pendapatan konsumen turun maka permintaan suatu barang akan ikut turun. Pendapatan berpengaruh positif terhadap permintaan pakaian bekas impor. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Rahmatia dkk., 2022) yang menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh positif terhadap permintaan.

2.2.3 Hubungan Gaya Hidup dengan Permintaan Pakaian Bekas Impor

Gaya hidup mempunyai pengaruh terhadap permintaan pakaian bekas impor. Menurut Maulidah & Russanti (2021) dan Savitrie Dian dalam Ummah & Rahayu (2020) individu yang memiliki gaya hidup tinggi, akan mengikuti berbagai macam *trend fashion*. Sehingga menjadikan masyarakat untuk mencari solusi agar tetap mengikuti *trend fashion* dengan pengeluaran biaya yang relatif rendah. Hal ini membuat masyarakat membeli pakaian bekas impor dengan harga yang rendah bisa mendapatkan pakaian bermerek dengan kualitas yang masih bagus dibandingkan harga baju baru. Oleh karena itu gaya hidup berpengaruh positif terhadap permintaan pakaian bekas impor.

2.2.4 Hubungan Lingkungan Sosial dengan Permintaan Pakaian Bekas

Impor

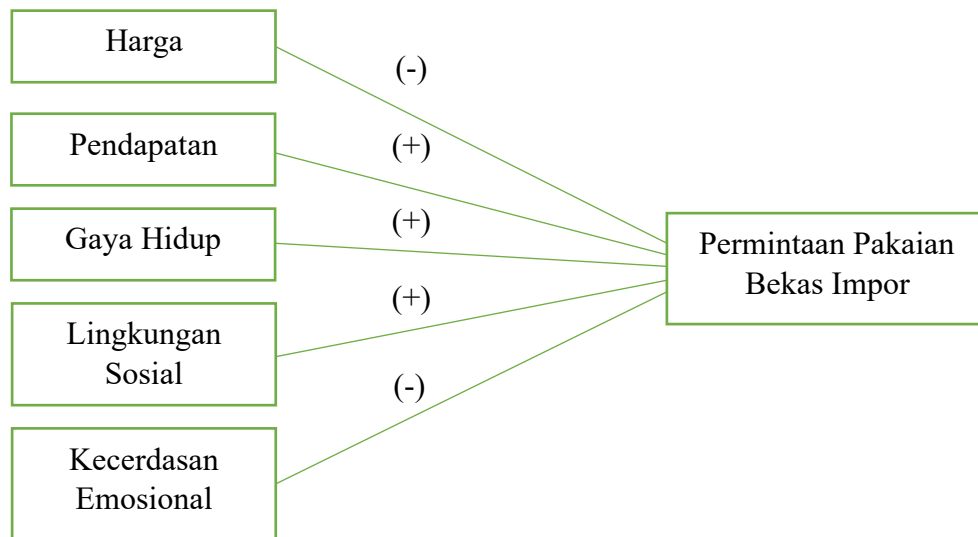
Lingkungan sosial merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu atau kelompok untuk melakukan suatu tindakan dan perubahan melalui

interaksi secara langsung atau tidak langsung (Sartain dalam Dalyono, 2005; Pakaya et al., 2021). Lingkungan yang paling dekat dengan individu pada umumnya yaitu lingkungan keluarga. Terjalannya hubungan komunikasi yang baik dengan anggota keluarga, teman atau masyarakat membuat permintaan akan suatu produk mengalami peningkatan. Hal ini terjadi karena kecenderungan dalam mengikuti apa yang dibeli dan dilakukan oleh orang-orang disekitar masyarakat yang mampu mempengaruhi siapapun dalam membeli pakaian bekas impor yang dipasarkan secara *online* maka permintaan akan suatu produk akan mengalami peningkatan dengan adanya lingkungan sosial disekitar konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Amelia dan Mercy dalam Gusrita & Rahmidani (2018) yang menyatakan bahwa lingkungan sosial berpengaruh terhadap permintaan.

2.2.5 Hubungan Kecerdasan Emosional dengan Permintaan Pakaian Bekas Impor

Kecerdasan emosional yaitu suatu kemampuan yang dimiliki manusia dalam mengelola emosi sebagai bentuk pengendalian diri agar dapat mengontrol perilaku yang akan dilakukan. Konsumen yang memiliki kecerdasan emosional yang tinggi cenderung akan lebih rendah dalam melakukan kegiatan membeli suatu produk. Sebaliknya konsumen yang memiliki kecerdasan emosional yang rendah maka cenderung akan cepat membeli suatu produk demi kepuasan langsung. Individu yang memiliki kecerdasan emosional tinggi diyakini lebih paham dengan keadaan emosi di dalam dirinya dan dapat mencegah diri dari perilaku membeli suatu barang secara berlebihan. Kecerdasan emosional konsumen dapat mempengaruhi permintaan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini, penulis meneliti dengan lima variabel bebas yaitu harga, pendapatan, gaya hidup, lingkungan sosial dan kecerdasan emosional yang mempengaruhi satu variabel terikat yaitu permintaan pakaian bekas impor pada *marketplace* Shopee di Jawa Barat. Untuk memperjelas akar penelitian ini, dapat dilihat dari kerangka teori berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah dibahas sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Diduga secara parsial pendapatan, gaya hidup dan lingkungan sosial berpengaruh positif sedangkan harga dan kecerdasan emosional berpengaruh negatif terhadap permintaan pakaian bekas impor pada *marketplace* Shopee di Jawa Barat.

2. Diduga secara bersama-sama harga, pendapatan, gaya hidup, lingkungan sosial dan kecerdasan emosional berpengaruh terhadap permintaan pakaian bekas impor pada *marketplace* Shopee di Jawa Barat.