

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan bagaimana seseorang baik secara individu maupun kelompok dalam mempertimbangkan, memilih, membeli, memanfaatkan, hingga melakukan evaluasi sebuah produk dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka Philip Kotler & Kevin Keler dalam Saputri (2016) Menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi yang terkait tentang unit pembelian dari perorangan, kelompok, atau organisasi. Suatu unit tersebut akan membentuk suatu pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan didalam sebuah pembelian. Proses tersebut yaitu salah satunya pendekatan untuk menyelesaikan masalah manusia untuk membeli suatu barang yang akan memenuhi keinginan dan juga kebutuhannya. Maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan dari individu, kelompok atau organisasi yang dipengaruhi psikologisnya tentang bagaimana konsumen memutuskan untuk memenuhi kebutuhannya sehari hari.

## 2. Gaya hidup

### a. Pengertian Gaya Hidup

Pengertian gaya hidup menurut Indrawati dalam Handryanto & Setianingsih, n.d. (2017) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Seseorang yang memiliki gaya hidup modern akan cenderung membeli produk terbaru, Menurut Setiadi (2010) gaya hidup mengacu pada aktivitas, minat, opini. Aktivitas adalah bagian konsumen menghabiskan waktu dalam kehidupan sehari-hari. Minat adalah suatu hal yang menjadi kegiatan di sekeliling konsumen yang dianggap penting dalam kehidupan dan berinteraksi sosial. Opini adalah cara konsumen memandang diri sendirian dan dunia. Menurut Solomon dalam Sumarwan (2014) Gaya hidup merupakan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya. Menurut Sumarwan (2014) dimensi dari AIO yang biasanya digunakan untuk melakukan pengukuran gaya hidup digambarkan dalam table berikut:

**Tabel 2.1**  
**Dimensi AIO**

<b>Aktivitas</b>	<b>Minat</b>	<b>Opini</b>
Bekerja	Keluarga	Diri Sendiri
Hobi	Rumah	Isu Sosial
Kegiatan Sosial	Pekerjaan	Politik

Liburan	Masyarakat	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota Klub	Fashion	Pendidikan
Masyarakat	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa Depan
Olahraga	Kebersihan	Budaya

*Sumber : Sumarwan (2014)*

## **b. Indikator Gaya Hidup**

Menurut Suryani (2013) menjelaskan mengenai konsep pertanyaan pada AIO statement yang dapat digunakan sebagai indikator gaya hidup konsumen. Adapun indikator yang terdapat dalam AIO statement adalah sebagai berikut:

### **1) Activity (Aktivitas)**

Pernyataan mengenai aktivitas membahas mengenai apa saja yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kegiatannya sehari-hari, apa yang dibeli konsumen dalam menunjang kegiatannya, dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya. Aktivitas ini bisa juga diartikan dengan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang.

### **2) Interest (Minat)**

Pertanyaan mengenai minat membahas mengenai preferensi dan prioritas konsumen dalam merencanakan, menentukan, dan memutuskan suatu pembelian untuk

menunjang kebutuhan dan keinginannya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

### 3) *Opinion* (Opini atau Pendapat)

Pertanyaan mengenai opini membahas tentang pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik kejadian-kejadian yang berlangsung di lingkungan sekitar. Lingkungan tersebut dapat berada dalam lingkup lokal maupun internasional dan dapat berupa masalah-masalah ekonomi, sosial, dan moral. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternative.

## 3. Kepribadian

### a. Pengertian Kepribadian

Menurut Suryani (2013) Kepribadian dapat diartikan sebagai karakteristik individu yang merupakan perpaduan dari sifat, tempramen, kemampuan umum, dan bakat dalam perkembangannya yang dipengaruhi oleh interaksi individu. Kepribadian akan

menentukan bagaimana seseorang menentukan kebutuhan yang akan dipenuhinya, bagaimana mereka mencari informasi, bagaimana mengkonsumsi, dan bagaimana mereka menentukan sikap atas puas atau tidak puas. Para pemasar dituntut untuk mengenal kepribadian konsumen potensialnya demi mengetahui perilaku merek dan pada akhirnya mendapatkan keuntungan.

( Kotler dan Keller 2012 ) menyatakan bahwa pemasar dituntut untuk mengetahui akan kepribadian konsumennya. Salah satu faktor penentu perilaku konsumen yaitu faktor pribadi yang mencakup usia dan siklus hidup, lingkungan dan ekonomi, kepribadian dan konsep diri. Suatu merek yang telah memberikan kepuasan, khususnya tentang manfaat dan telah mengetahui cara penggunaan dari produk yang telah dikenalnya.

#### **b. Indikator Kepribadian**

Menurut Dharmmesta dan Handoko dalam Mahardika (2017) mengemukakan bahwa terdapat tiga unsur pokok di dalam kepribadian yang dapat menjadi indikator dalam menentukan kepribadian seseorang. Adapun tiga indikator tersebut adalah sebagai berikut:

##### **1) Pengetahuan**

Pengetahuan yaitu unsur-unsur yang mengisi akal dan alam jiwa seorang manusia yang sadar, secara nyata terkandung dalam otaknya. Hal ini akan menimbulkan suatu gambaran, pengamatan (persepsi), konsep, dan fantasi terhadap

segala hal yang diterima dari lingkungan melalui panca inderanya.

## **2) Perasaan**

Perasaan yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilai sebagai keadaan positif dan negatif. Persepsi pada diri seseorang akan menyebabkan timbulnya suatu perasaan sebagai hasil dari penggambaran-penggambaran dalam menganalisa sesuatu di sekelilingnya. Perasaan yang timbul atas persepsi yang telah terbangun dapat berupa perasaan yang baik dan buruk.

## **3) Dorongan Naluri**

Dorongan naluri yaitu kemajuan yang sudah merupakan naluri pada tiap makhluk manusia, yang sering disebut sebagai "*drive*". Macam-macam dorongan naluri antara lain dorongan untuk mempertahankan hidup, dorongan untuk mencari makan, dorongan untuk berinteraksi dengan sesama, dorongan untuk meniru perilaku sesamanya, dan sebagainya.

## **4. Minat Beli**

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

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari

konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu Daulay & Mujiatun (2021).

Menurut Sumarwan (2011) pengertian minat beli adalah sikap kecenderungan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk yang dalam proses pembeliannya dari mencari informasi produk hingga tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Menurut Nugroho dalam Iwan Kesuma Sihombing (2019) menjelaskan minat beli merupakan proses menentukan pilihan dengan mengintegrasikan suatu barang atau jasa dan mengombinasikan dengan pengetahuan untuk mengevaluasinya. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan dalam Hendra Fure (2013) minat beli adalah suatu perilaku pelanggan yang didasarkan pada sebuah keputusan pembelian yang akan dilakukan. Sehingga dapat disimpulkan minat beli merupakan proses pengintegrasian yang dikombinasikan dengan pengetahuan guna memperoleh keputusan dalam hal memilih suatu produk.

#### **b. Indikator Minat Beli**

Menurut Ferdinand dalam Veronika (2016) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

##### **1) Minat Transaksional**

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

## 2) Minat Referensial

Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

## 3) Minat preferensial

Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

## 4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif yaitu perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	Nama	Judul	Hasil
1	Nurdin & Sulastri (2018)	<i>Lifestyle, Perceiveed Value Dan Customer Value Terhadap Minat Beli</i>	<i>Lifestyle</i> dan minat beli memiliki pengaruh dan signifikan dengan arah positif, dengan kata lain <i>lifestyle</i> dari calon konsumen dalam pemilihan

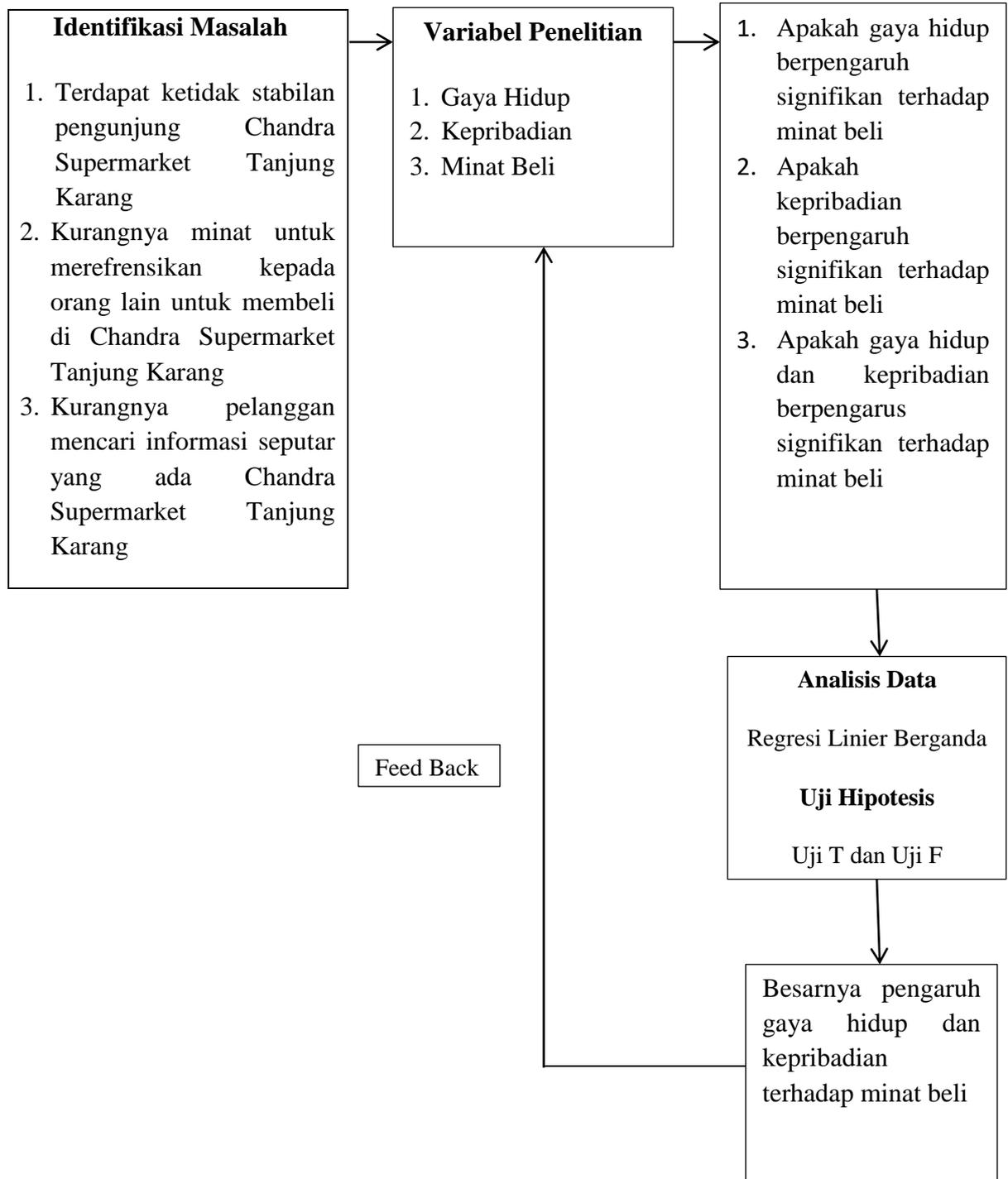
			<p>hunian apartemen sudah sesuai dengan yang ada pada Dago suites Apartemen, mulai dari lokasi yang strategis, jarak yang dekat dengan tempat kerja, sampai dengan banyaknya pilihan yang akan memudahkan konsumen dalam beraktivitas.</p>
2	(Azhhari & Yuliana, 2021)	<p>Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo Pada Masyarakat Desa Jaharun Dusun 1 Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serang</p>	<p>Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian keseluruhan telah terbukti nyata bahwa benar adanya Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli</p>

			Smartphone Vivo Pada Masyarakat Desa Jaharun Dusun 1 Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serang
3	(Daulay & Handayani, 2021)	Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian Terhadap Minat Belanja <i>Online</i> Melalui Aplikasi Lazada	Secara parsial Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja <i>Online</i> melalui Aplikasi Lazada. Secara parsial kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja <i>Online</i> melalui Aplikasi Lazada. Secara simultan Gaya hidup dan Kepribadian berpengaruh positif dan signifikan

			terhadap minat belanja Online melalui aplikasi Lazada pada masyarakat Kota Medan
--	--	--	---

### C. Kerangka Pikir

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir**



#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu dugaan atau jawaban sementara yang mungkin benar dan mungkin juga salah. Hipotesis sebenarnya suatu dugaan, tidak hanya asal membuat dugaan tetapi dugaan yang didasarkan atas teori-teori atau hasil-hasil penelitian yang pernah dilakukan.

- H1 : Terdapat pengaruh signifikan gaya hidup terhadap minat beli pelanggan Chandra Supermarket Tanjung Karang.
- H2 : Terdapat pengaruh signifikan kepribadian terhadap minat beli pelanggan Chandra Supermarket Tanjung Karang.
- H3 : Terdapat pengaruh signifikan gaya hidup dan kepribadian secara bersama-sama terhadap minat beli pelanggan Chandra Supermarket Tanjung Karang.