

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Rumondang, Sudirman, dan Sitorus (2020) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk dalam Rohmah, 2020). Hanifah, dan Rahadi (2020) perilaku konsumen adalah suatu proses yang memiliki kaitan erat dengan proses pembelian. Saat itu konsumen melakukan efektivitas-efektivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk, dan sampai kepada membuat keputusan pembelian.

Hanifah, dan Rahadi (2020) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut terdiri dari:

1. Faktor kebudayaan (mencakup dari tiga hal yaitu kebudayaan, subbudaya, dan kelas sosial)
2. Faktor sosial (mencakup hal-hal seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status seseorang)
3. Faktor pribadi (mencakup umur, pekerjaan yang digeluti, keadaan ekonomi individu, gaya hidup, dan kepribadian yang dipengaruhi oleh karakteristik psikologis)
4. Faktor psikologis (mencakup motivasi konsumen, persepsi mengenai suatu informasi dan pilihan, proses belajar, lalu kepercayaan dan sikap)

2.2 Minat Beli

2.2.1 Pengertian Minat Beli

Kotler dan Ketler dalam Fachruddin dan Anwar (2022) menyatakan bahwa minat membeli merupakan respon dari konsumen terhadap objek sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Fitryani dan Nanda (2022) menyatakan bahwa minat membeli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain. Dara dan Purnaningsih, (2018) menyatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Kotler dan Keller dalam Subandrio dan Setiawan (2022) menyatakan bahwa minat beli adalah tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan / minat atas merek- merek dalam sekumpulan pilihan-pilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat beli produk yang paling disukai. Afiany dan Fajari, (2022) menyatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak point yang dibutuhkan pada periode tertentu. Basyir (2019) menyatakan bahwa minat beli adalah konsumen potensial yang memiliki keinginan untuk membeli dengan melakukan pencarian informasi pendukung sebagai acuan dalam menentukan suatu produk yang akan memenuhi keinginan konsumen tersebut

2.2.2 Faktor Mempengaruhi Minat Beli

Russanti (2021) menyatakan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, adalah:

1. Faktor Internal
 - a. Pekerjaan adalah gambaran dari pencerminan tugas-tugas, kewajiban, serta tanggung jawab pada diri masing-masing anggota karyawan terhadap pekerjaannya
 - b. Gaya hidup adalah pola hidup masing-masing individu terkait kegiatan kesehariannya yang digambarkan dalam aktivitas, minat, dan opini.
 - c. Motivasi adalah dorongan yang timbul dalam diri individu yang melatar belakangi terpicunya hasrat mewujudkan tujuan tertentu. Biasanya didasari oleh kebutuhan dan keinginan dari pribadi seseorang
2. Faktor Eksternal
 - a. Sosial, yaitu pengaruh dari lingkungan sekitar, seperti: keluarga, kelompok referensi, peranan serta status
 - b. Harga adalah sejumlah uang yang konsumen berikan demi mendapatkan keuntungan atas kepemilikan maupun digunakannya suatu barang atau jasa
 - c. Kualitas produk diartikan sebagai salah satu aspek pendukung terkait pemilihan produk oleh konsumen dengan tujuan untuk dibeli atau dikonsumsi

2.2.3 Indikator Minat Beli

Fitryani dan Nanda (2022) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur minat beli adalah

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang dalam membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang mereferensikan produk pada orang lain.

3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

2.3 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Marpaung (2020) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Subandrio dan Setiawan (2022) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kualifikasi sebuah produk yang menunjukkan oleh sebuah perusahaan agar dapat bersaing dipasar. Wijaya dan Nugroho (2022) menyatakan bahwa kualitas produk yaitu kesanggupan sebuah barang atau jasa dalam menampilkan fungsinya, yang didalamnya terdiri dari daya tahan, realibility, ketentuan, keringanan pengelompokan, dan perbaikan barang atau jasa, termasuk karakter barang atau jasa lainnya.

Dara dan Purnaningsih, (2018) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Rosmaniar, et al (2021) menyatakan bahwa kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Kotler dan dalam Kettler Dewi dan Mahargiono (2022) menyatakan bahwa kualitas produk

merupakan senjata strategis potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketetapan, dan kemudahan dalam penggunaan. Jadi kualitas produk adalah identitas suatu perusahaan untuk menunjukkan keunggulan

2.2.2 Unsur Kualitas Produk

Hulu, Mendrofa, dan Kakisina, (2022) mengatakan unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul (faktor kualitas positif/positive quality) adalah sebagai berikut:

1. Desain yang bagus, yaitu desain harus orisinil dan memikat cita rasa pelanggan. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.
2. Keunggulan dalam persaingan, yaitu produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.
3. Daya tarik fisik, yaitu produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.
4. Keaslian, yaitu produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

2.2.3 Indikator Kualitas Produk

Kotler dan dalam Ketller dalam Dewi dan Mahargiono (2022) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur kualitas produk adalah

1. *Performance*, yaitu menunjukkan tingkat kegunaan dasar dari suatu produk. Implementasinya kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsi misalnya kemudahan, dan kenyamanan yang diperoleh

2. *Reliability*, yaitu persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan
3. *Conformance to specification*, yaitu Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya
4. *Durability*, yaitu keterkaitan ketahanan berapa lama produk dapat digunakan atau mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal
5. *features*, yaitu menunjang fungsi dasar produk, misalnya kelengkapan fasilitas pendukung seperti desain kemasan yang menarik pada produk sehingga membuat konsumen akan tertarik untuk membeli dan mengonsumsinya produk tersebut
6. *Aesthetic*, yaitu daya tarik keindahan yang dimiliki produk dengan menunjukkan penampilan produk terhadap pembeli
7. *Perceived quality*, yaitu produk yang dihasilkan dari perusahaan mampu memberikan pengaruh yang positif dan tanggung jawab, bahwa pada produk tersebut memiliki brand yang baik

2.4 Gaya Hidup

2.3.1 Pengertian Gaya Hidup

Fadjar, et al (2022) menyatakan bahwa gaya hidup adalah seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan. Afiany dan Fajari, (2022) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Fachruddin dan Anwar (2022) menyatakan bahwa gaya hidup yang dimaksud adalah gaya hidup yang cenderung mengarah ke konsumtif. Gaya hidup tersebut dapat ditandai dengan kecenderungan mengkonsumsi tanpa melihat kebutuhan dan mendahulukan keinginan.

Nasution dan Nio (2019) menyatakan bahwa gaya hidup adalah cara menunjukkan bagaimana orang hidup, kemana mereka membelanjakan uangnya serta seperti apa mereka mengalokasikan waktunya. Dewi dan Mahargiono (2022) menyatakan bahwa gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Basyir (2019) menyatakan bahwa gaya hidup *fashion* merupakan minat, sikap, dan penilaian seseorang terhadap perilaku pembelian yang berkaitan dengan produk *fashion*.

2.3.2 Klasifikasi Gaya Hidup

Menurut Kotler dalam Sulastri, Pertala, dan Hestiana (2022) mengklasifikasikan gaya hidup berdasarkan tipologi values and lifestyle (VALS) dari Stanford Research International yang disajikan sebagai berikut:

1. *Actualizes* yaitu orang yang memiliki pendapatan paling tinggi dengan banyak sumber daya yang ada mereka sertakan dalam suatu atau semua orientasi diri.
2. *Fulfilled* yaitu orang profesional yang matang, bertanggung jawab, dan berpendidikan tinggi.
3. *Believers* yaitu konsumen konservatif, kehidupan mereka berpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.
4. *Achievers* yaitu orang-orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka.

5. *Strivers* yaitu orang-orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan *achievers* tetapi sumberdaya ekonomi, sosial dan psikologisnya lebih sedikit.
6. *Experiences* yaitu konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal baru.
7. *Makers* yaitu orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.
8. *Strugglers* yaitu orang yang berpenghasilan rendah dan terlalu sedikit sumberdayanya untuk dimasukkan kedalam orientasi konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

2.3.3 Indikator Gaya Hidup

Afiandy dan Fajari, (2022) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur gaya hidup adalah

1. *Activity*, yaitu Suatu tindakan nyata konsumen yang merupakan karakteristik dalam kehidupan sehari-harinya.
2. *Interest*, yaitu ketertarikan atau minat merupakan faktor pribadi konsumen yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dimana konsumen mengeluarkan waktu dan uang untuk hal yang dianggap menarik
3. *Opinion*, yaitu Suatu jawaban lisan maupun tertulis yang diberikan seseorang sebagai respon terhadap suatu stimulus.

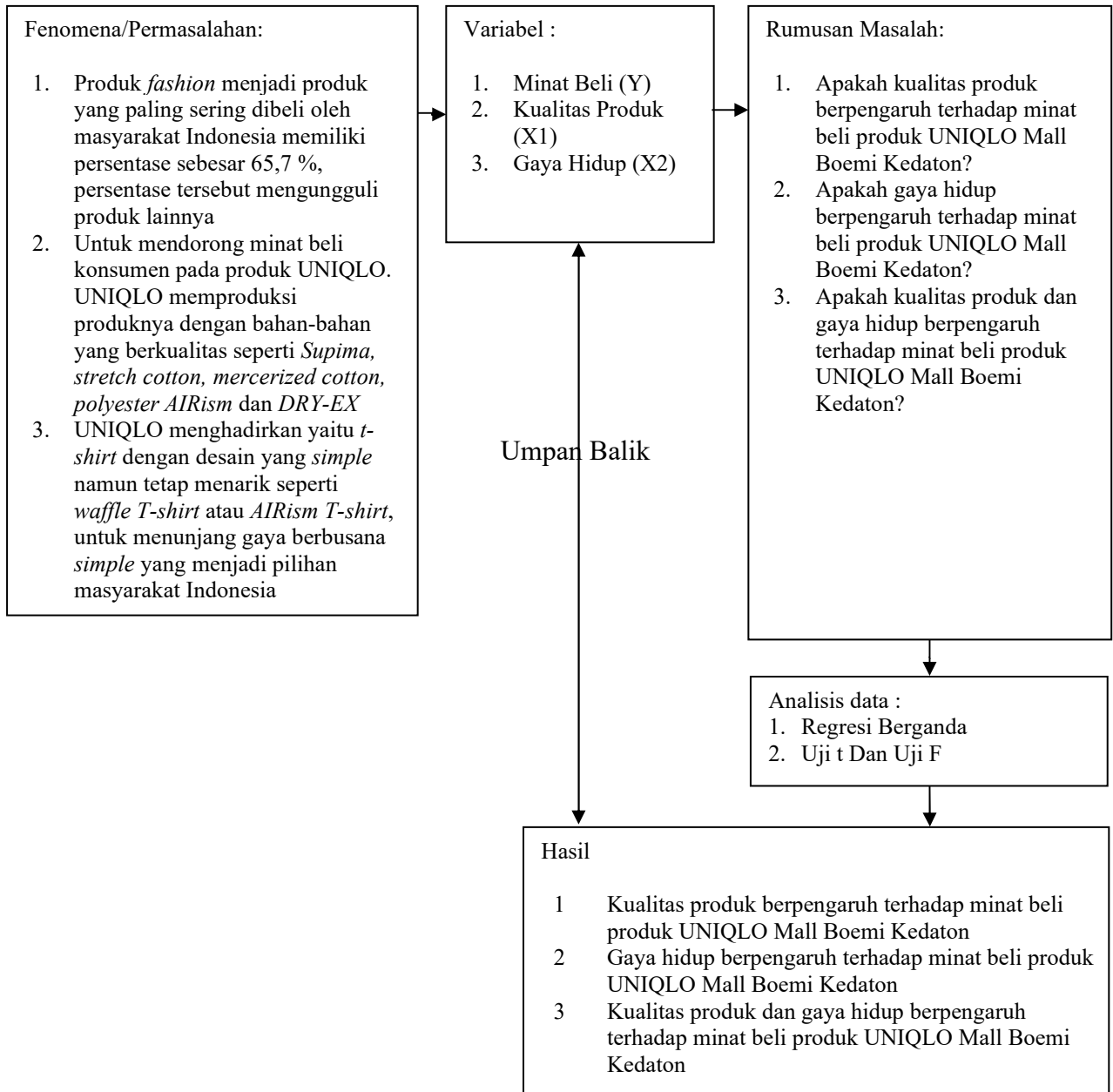
2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1	Afiyany dan Fajari, (2022)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Second Di Sa Thrift Shop	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa secara simultan variabel Gaya Hidup Dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Pakaian Second Di Sa Thrift Shop
2	Fachruddin dan Anwar (2022)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Era New Normal Di Surabaya	Regresi Linear Berganda	Penelitian ini menunjukkan gaya hidup dan kesadaran halal secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap minat beli produk fashion pada era new normal di Surabaya
3	Subandrio dan Setiawan (2022)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Sepatu Futsal Specs	Regresi Linear Berganda	Secara silmultan kedua variable citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan teihadap minat beli
4	Marpaung (2020)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Ando (Studi Kasus Di Kota Bekasi 2020)	Regresi Linear Berganda	Citra Merek dan Kualitas Produk secara sama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli sepatu Ando
5	Aini dan Anah (2019)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kerudung Rabbani (Studi Kasus Pada Pondok Pesantren Putri Walisongo Cukir Jombang)	Regresi Linear Berganda	Promosi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli Kerudung Rabbani
6	Ahidin (2020)	The Effect between Product Quality and Promotional Activities on Consumer Purchase Interest (A Case Study of Garuda Peanut Products Produced by PT. Garudafood, Tbk)	Multiple Linear Regression Analysis	Product quality and promotional activities have a significant effect on purchase intention
7	Purwoko, dan Wijaya (2019)	Consumer Value and Lifestyle as a Predictor of Herbal Medicine Purchase Intention in Surakarta-Indonesia	Multiple Linear Regression Analysis	Based on data analysis, it can be concluded that consumer and lifestyle values partially or simultaneously have a significant effect on the intention of herbal medicine purchase in Surakarta-Indonesia

Sumber : Data Diolah, 2023

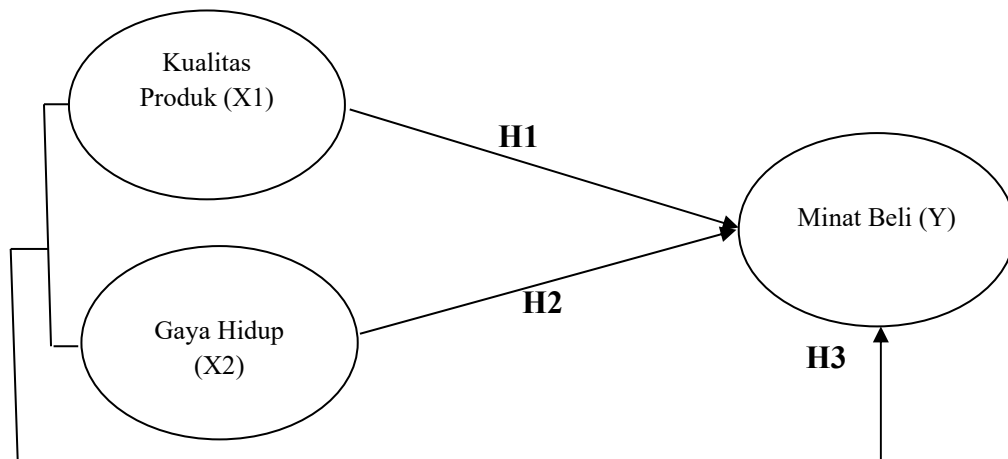
2.6 Kerangka Pikir



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa:



Gambar 2.2 Kerangka Konsep Penelitian

2.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Baik atau tidaknya kualitas produk tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen kualitas produk yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas prooduk di persepsikan baik dan memuaskan sehingga dapat meningkatkan minat konsumen pada suatu produk, namun jika kualitas pada suatu produk tidak sesuai yang diharapkan maka konsumen tidak akan berminat membeli pada suatu produk. Marpaung (2020) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh

Subandrio dan Setiawan (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra, et al (2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk UNIQLO Mall Boemi Kedaton

2.7.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli

Gaya hidup konsumen, mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih sebuah produk, Konsumen yang memiliki gaya hidup tertentu akan mencari produk yang mampu memenuhi kebutuhan gaya hidupnya. apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan gaya hidup konsumen dapat mempengaruhi minat pada suatu produk. Fadjar, et al (2022) menyatakan bahwa gaya hidup adalah seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Afiany dan Fajari, (2022) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli, namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Basyir (2019) menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H2: Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk UNIQLO Mall Boemi Kedaton

2.7.3 Pengaruh Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli

Kotler dan Ketler dalam Fachruddin dan Anwar (2022) menyatakan bahwa minat membeli merupakan respon dari konsumen terhadap objek sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Subandrio dan Setiawan (2022) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kualifikasi sebuah produk yang menunjukkan oleh sebuah perusahaan agai dapat beisaing dipasar. Fachruddin dan Anwar (2022) menyatakan bahwa gaya hidup yang dimaksud adalah gaya hidup uang cenderung mengarah ke konsumtif. Gaya hidup tersebut dapat ditandai dengan kecenderungan mengkonsumsi tanpa melihat kebutuhan dan mendahulukan keinginan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Marpaung (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fachruddin dan Anwar (2022) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli, artinya jika kualitas produk dan gaya hidup meningkat maka minat beli konsumen akan meningkat. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H3: Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk UNIQLO Mall Boemi Kedaton