BAB II
TINJAUAN TEORI

2.1. Tinjauan Empiris

Adapun yang menjadi landasan penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagaimana hasil penelitian yang dilakuan dibawah ini, yakni oleh :

1. Penelitian oleh (A. A. Satria, 2017) "PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36". Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha A-36. Hasil dari penelitian ini yaitu variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel harga, promosi dan kualitas produk juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Penelitian oleh (Latief, 2018) , "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)". Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe dengan studi pada warung sido mampir yang menjual wedang jahe di kota Langsa. Dari hasil uji regresi berganda dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut: Y = 1,470 + 0,168X1+ 0,222X2 + 0,172X3 + 0,113X4. Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung jahe.

3. Penelitian oleh (D. A. Satria & Sidharta, 2017), "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen PORKBALL". Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli produk PORKBALL. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel citra merek (X1) dan variabel kualitas produk (X2). Variabel Citra Merek dan Kualitas Produk sebagai variabel bebas dan Minat Beli (Y) sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan metode

regresi linier berganda. Populasi penelitian ini merupakan konsumen dari porkball dengan sampel sebanyak 41 orang. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah metode Convinence sampling. Hasil dari penelitian ini yaitu citra merk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Porkball.

4. Penelitian oleh (Kamaludin, 2018)"Pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja online (Studi Kasus pada mahasiswa STIE BIMA)". Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap minat beli dalam berbelanja online di Kampus STIE Bima. Jenis Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang pernah melakukan pembelanjaan online di Kampus STIE Bima. Sampel yang digunakan adalah 50 orang dengan teknik ini pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalaha Purposive Sampling. Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan gaya hidup terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja Online dibuktikan dari t Hitung sebesar 5.004 > 1.676 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 (0.000 < 0.05).

5. Penelitian oleh (Putri, 2019)"Pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada kedai kopi serasi'. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada Kedai Kopi Serasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan jumlah sampel sebanyak 130 responden yang merupakan konsumen Kedai Kopi Serasi di Cilincing. Hasil analisis hipotesis menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

6. Penelitian oleh Mahfudz Arifin Islamudin dan Christina Whidya Utami (2019), "THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE, AND PRODUCT QUALITY TOWARD CONSUMER'S PURCHASE INTEREST ON HERBAL PRODUCT". Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi

pengaruh dari citra merk (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap minat beli (Y) konsumen pada produk herbal. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel citra merk, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada produk Herbal.

7. Penelitian oleh Muhammad Iqbal Tawakkal dan Thomas Stefanus Kaihatu (2019), "IMPACT OF LIFESTYLE AND PRICE ON DIECAST BUYING INTEREST IN ATLEZZA-AUTO". Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari Gaya Hidup (X1) dan Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y) pada produk miniatur di Atlezza-Auto. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 55 responden. Teknik pengumpulan sampel menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

8. Penelitian oleh Udin 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)". Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Produk (X1) dan Aktifitas Promosi (X2) terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada Garuda Peanut Products Produced by PT. GarudaFood, Tbk.). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan sampel menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan aktifitas promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

9. Penelitian oleh Ni Nyoman Rusmiati, I Gusti Ayu Sugiati, A.A. Sri Purnami, dan I Made Suniastha Amerta (2020), "The Effect of Brand Image and Country of Origin on Consumer Buying Interest: Case Study on Yamaha NMAX Motorcycle in Denpasar City". Tujuan dari penelitian untuk mengetahui pengaruh dari Citra Merk (X1) dan Negara Asal (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Konsumen (Studi kasus pada Motor Yamaha NMAX di Kota Denpasar). Sampel yang digunakan pada penelitian ini tidak terbatas (infinite). Teknik pengolahan data menggunakan analisis inferential. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merk dan Negara Asal berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli pada motor Yamaha NMAX di kota Denpasar.

10. Penelitian oleh Ratna Ningtyas Nur Romadhona, Nyoman Sudapet, Hamzah Denny Subagio (2018), "Influence of Packaging Design, Promotion and Brand Image on Consumer Buying Interest (Study Case of Consumers Glek-Glek Tea Nganjuk)". Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari Packaging Design (X1), Promosi (X2), dan Citra Merk (X3) terhadap Minat Beli (Y) konsumen (Studi kasus pada konsumen Glek-Glek Tea Nganjuk). Hasil dari penelitian secara parsial variabel Packaging design tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, namun variabel promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara simultan variabel Packaging Design, Promosi, dan Citra Merk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

UNIVERSITAS MARITIM 1961 SURABAYA PRO PATRIA

Tabel 2.1
Matrik Penelitian Terdahulu

No	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Variabel penelitian	Sampel,Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
1.	"PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36".	X1: Harga X2: Promosi X3: Kualitas Produk Y: Minat Beli	**Jumlah Sampel** 80 responden. **Pengumpulan data** Kuesioner. **Metode Analisis** RLB	Variabel Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y1).
2.	"Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)"	X1: Produk X2: Harga X3: Lokasi X4:Promosi Y:Minat Beli	**Jumlah Sampel** 100 responden **Pengumpulan data** Sampling **Metode Analisis** Regresi Linier Berganda.	Hasil analisis membuktikan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung jahe.

3.	"PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PORKBALL"	X1 : Citra Merk X2 : Kualitas Produk Y: Minat Beli	**Jumlah Sampel** 41 sampel **Pengumpulan Data** Kuesioner **Metode Analisis** RLB	Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Porkball. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Porkball.
.4.	"Pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja online (Studi Kasus pada mahasiswa STIE BIMA)".	X1:Gaya hidup Y:Minat beli	**Jumlah Sampel** 50 sampel **Pengumpulan data** Purposing Sampling **Metode analisis** Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan gaya hidup terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja Online dibuktikan dari t Hitung sebesar 5.004 > 1.676 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 (0.000 < 0.05).

.5.	"Pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada kedai kopi serasi".	X1:Bauran promosi X2:Gaya Hidup Y:Minat Beli	**Jumlah Sampel** 130 Sampel **Pengumpulan data** Non-probability sampling dan sampling insidential. **Metode analisis** Regresi Linear Berganda	Hasil analisis hipotesis menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
6.	THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE, AND PRODUCT QUALITY TOWARD CONSUMER'S PURCHASE INTEREST ON HERBAL PRODUCT	X1:Brand Image X2: prices Y: Purchase interest	**Jumlah Sampel** 100 sampel **Pengumpulan data** Purposive Sampling **Metode analisis** Regresi Linear Sederhana	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel citra merk, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada produk Herbal.
7.	"IMPACT OF LIFESTYLE AND PRICE ON DIECAST	X1: Lifestyle X2 : Price Y: Buying	**Jumlah Sampel** 55 sampel **Pengumpulan data**	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa variabel

UNIVERSITAS HAYAM WURUK PERBANAS SURABAYA PRO PATRIA

	BUYING INTEREST IN ATLEZZA-AUTO".	Interest	Kuestioner **Metode analisis** Regresi Linear Sederhana	Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
8.	"The Effect between Product Quality and Promotional Activities on Consumer Purchase Interest (A Case Study of Garuda Peanut Products Produced by PT. Garudafood, Tbk)".	X1:Product Quality X2:Promotional Activities Y:Purchase Interest	**Jumlah Sampel** 100 sampel **Pengumpulan data** Kuestioner **Metode analisis** Regresi Linear Sederhana	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan aktifitas promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
9.	"The Effect of Brand Image and Country of Origin on Consumer Buying Interest: Case Study on Yamaha NMAX	X1:Brand Image X2:Country of Origin Y:Buying Interest	**Jumlah Sampel** Tidak Terbatas **Pengumpulan data** Kuestioner **Metode analisis** Analisis inferential	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merk dan Negara Asal berpengaruh positif signifikan

	Motorcycle in Denpasar City"			terhadap Minat Beli pada motor Yamaha NMAX di kota Denpasar.
10	"Influence of Packaging Design, Promotion and Brand Image on Consumer Buying Interest (Study Case of Consumers Glek-Glek Tea Nganjuk)."	X1:Packaging Design X2:Promotion X3:Brand Image Y:Buying Interest	**Jumlah Sampel** 100 sampel **Pengumpulan data** Kuestioner **Metode analisis** Regresi Linear Sederhana	Hasil dari penelitian secara parsial variabel Packaging design tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, namun variabel promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara simultan variabel Packaging Design, Promosi, dan Citra Merk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
FINDING THE GAP		Berdasarkan referensi dari penelitian terdahulu, ada beberapa penelitian yang menunjukan hasil penelitian yang bertolak belakang, maka penelitian pada penelitian ini, variabel Gaya hidup, Promosi, dan Citra Merk perlu di teliti kembali.		

Sumber : Diulas penulis 2021.

UNIVERSITAS NAROTAMA SURABAYA PRO PATRIA

2.2. Tinjauan Teoritis

2.2.1. Perilaku Konsumen

2.2.1.1. Definisi

Perilaku konsumen merupakan suatu bagian dari perilaku manusia dan oleh karena itu tidak bisa dijauhkan dari bagiannya. Dalam bidang *marketing*, studi mengenai perilaku konsumen memiliki tujuan untuk mengetahui minat konsumen yang selalu berubah dan untuk mempengaruhinya agar bersedia untuk membeli produk perusahaan pada waktu mereka butuhkan. Perusahaan sangat peduli dengan setiap kegiatan manusia, pada sisstem ini perilaku konsumen merupakan aktifitas manusiia sehingga ketika membicarakan perilaku konsumen bisaa diartikan membicarakan ruang lingkup kegiatan manusia namun dalam skala ruang yang lebih kecil.

Menurut Hawkins & Mothersbaught (Tjiptono & Sumarwan, 2014) dalam perilaku konsumen merupakan studi tentang suatu individu, kelompok atau organisasi dan prosesproses yang digunakan sebagai alat untuk penyeleksi, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memenuhi kebutuhan, serta efek proses-proses tersebut terhadap pembeli dan masyarakat.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagamana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan, serta kebutuhan seseorang.

2.2.1.2. Faktor yang mempengaruhi Perilaku konsumen

Menurut kotler dalam (Suprihati & Utami, 2015) hal-hal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian dari factor tersebut tidak dilihat oleh pemasar namun pada dasarnya harus diukur untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

Berikut ini adalah sejumlah penjelasan yang ada :

a) Faktor kebudayaan

Kebudayaan adalah salah satu penetap keinginan dan perilaku yang paling dasar untuk memperoleh nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh paling besar dan hampir menyeluruh pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dilakukan oleh:

1. Budaya merupakan kumpulan sejumlah nilai dasar, persepsi, kemauan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
2. Sub budaya merupakan sejumlah orang dengan sistem nilai terpisah menurut pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya meliputi nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
3. Kelas sosial merupakan divisi masyarakat yang kebanyakan permanen dan teratur dengan semua anggotanya mengikuti nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

b) Faktor sosial

Factor Social adalah pengalokasian masyarakat yang kebanyakan homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya mengikuti nilai- nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas social ditetapkan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memiliki peran tertentu dan posisi social tersebut tidak dapat diubah

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

1. Kelompok merupakan sekumpulan orang berjumlah dua atau lebih yang bersinergi untuk mencapai tujuan bersama. Adapun yang merupakan kelompok primer yang memiliki interaksi reguler tapi informal, antara lain keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Adapula yang merupakan kelompok sekunder, yang memiliki interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti asosiasi professional, kelompok keagamaan, dan serikat pekerja.
2. Keluarga merupakan organisasi pebmelian konsumen yang paling penting pada masayrakat dan telah diteliti secara lebih dalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.
3. Status dan peran adalah terdiri atas aktivitas yang dilakukan seseorang mengikuti orang-orang yang terdapat disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

PRO PATRIA

c) Faktor pribadi

Faktor pribadi dapat diartikan sebagai karakteristik psikologis manusia yang berbeda dari orang lain yang menyebabkan tanggapan bisa relatif konsisten dan bertahan cukup lama terhadap lingkungan.

2.2.2. Gaya Hidup

2.2.2.1. Definisi Gaya hidup

Minat manusia dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminakan gaya hidup tersebut. Gaya hidup adalah pola hidup manusia yang dijelaskan dalam minat, aktivitas, dan opininya. Gaya hidup pada umumnya adalah kesinambungan seseorang ketika mengatur uang dan waktunya. Gaya hidup mempengaruhi kelakukan manusia yang diakhirnya menentukan gaya konsumtif manusia.

Menurut (Setiadi, 2003) Gaya hidup secara menyeluruh diartikan sebagai gaya hidup yang dikerucutkan oleh bagaimana orang menggunakan waktu mereka sampai habis (aktivitas), apa yang mereka anggap penting pada lingkungannya (ketertarikan), dan yang terakhir apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat dari yang satu dengan yang lain pasti berbeda. Bahkan, dari waktu ke waktu gaya hidup sesorang maupun sekumpulan kelompok tertentu akan bergerak secara dinamis. Namun demikian, gaya hidup pada suatu kelompok tidak mudah berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup bisa dibilang tetap.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) Gaya hidup merupakan tingkah laku kehidupan manusia di dunia yang diinterpretasikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menjelaskan keseluruhan diri manusia dalam bersosialisasi terhadap lingkungan sekitarnya. Gaya hidup mencerminkan semua tingkah laku seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

2.2.2.2. Faktor yang mempengaruhi

Menurut Amstrong dalam (Nugraheni, 2003). faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, perspesi, kelompok referensi, kelas sosial, keluarga dan kebudayaan. Adapun penjelasan untuk masing-masing faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah sebagai berikut:

1. **Sikap**. Sikap adalah suatu kondisi jiwa dan kondisi pikir yang disiapkan agar dapat memberi solusi pada suatu objek yang dikumpulkan melalui pengalaman dan dapat dipercaya untuk mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Kondisi jiwa tersebutlah yang dapat terpengaruh oleh kebiasaan, kebudayaan, tradisi, dan lingkungan sosialnya.
2. **Pengalaman dan pengamatan**. Pengalaman bisa berpengaruh terhadap pengelihatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman bisa

diperoleh dari semua tindakannya di masa yang lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3. **Kepribadian**. Kepribadian merupakan salah satu macam karakteristik yang dimiliki oleh suatu individu dan yang membedakan satu individu dengan yang lain dapat dilihat pad acara berperilakunya.
4. **Konsep Diri**. Salah satu motif yang bisa dijadikan sebagai kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri telah menjadi salah satu macam pendekatan yang dikenal sangat luas untuk menjelaskan keterkaitan antara citra diri konsumen dengan citra yang dimiliki oleh suatu merek. Bagaimana seseorang menganggap dirinya akan mempengaruhi keinginan untuk memiliki terhadap objek yang dilihat. Konsep diri yang dijadikan inti dari bentuk kepribadian bisa dijadikan patokan untuk mengukur perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.
5. **Motif**. Perilaku individu yang timbul diakibatkan karena terdapatnya suatu bentuk keinginan untuk merasa nyaman dan kebutuhan terhadap prestige adalah salah dua contoh mengenai motif. Apabila seseorang sangat suka terhadap kebutuhan akan prestige itu sangat besar maka akan membentuk cara orang hidup yang cenderung mengarah pada gaya hidup yang sangat hedonis.
6. **Persepsi.** Persepsi merupakan salah satu proses yang mana seseorang diharuskan untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

2.2.2.3. Indikator Gaya hidup

Menurut (Suryani, 2013) menjelaskan mengenai konsep pertanyaan pada AIO statement yang bisa digunakan untuk menentukan indikator gaya

hidup konsumen. Adapun indikator yang terdapat dalam AIO statement adalah sebagai berikut:

1. *Activity* (Aktivitas) Pertanyaan mengenai aktivitas membahas tentang segala hal yang dapat dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya setiap hari, apa saja yang akan dibeli oleh seorang konsumen dalam mendukung kegiatannya, dan apa yang dilakukan oleh konsumen ketika memiliki waktu luang.
2. *Interest* (Minat) Pertanyaan mengenai minat membahas tentang keinginan dan kebutuhan serta prioritas pembeli dalam merencanankan, menentukan, dan memutuskan dalam menentukan pembelian barang guna menunjang kebutuhannya.
3. *Opinion* (Opini atau Pendapat) Pertanyaan mengenai opini membahas tentang pandangan yang ingin diutarakan oleh konsumen mengenai segala kejadian yang sedang berlangsung di lingkungan sekitar. Lingkungan tersebut dapat berada dalam lingkup lokal maupun internasional dan dapat berupa masalah-masalah ekonomi, sosial, dan moral.

Sementara itu, (Kotler & Keller, 2008) memiliki pandangan yang berbeda dalam menentukan indikator yang dapat membangun gaya hidup seseorang. Menurutnya, gaya hidup dapat terbentuk melalui dua indikator, yaitu:

1. Keterbatasan Uang Konsumen yang memiliki masalah finansial cenderung untuk memilih suatu produk kepada penyedia barang atau jasa yang menawarkan harga kompetitif. Dan sebaliknya, konsumen dengan finansial yang baik akan memilih produk sesuai dengan preferensinya sendiri. Hal ini akan menciptakan beberapa kelompok konsumen dengan gaya hidup yang berbeda.
2. Keterbatasan Waktu Konsumen yang memiliki keterbatasan waktu cenderung mengalami multitugas atau melakukan dua atau lebih pekerjaan dalam satu waktu. Konsumen yang peduli terhadap waktu

akan melakukan kegiatan seefektif dan seefisien mungkin, termasuk dalam hal pembelian. Mereka akan memilih penyedia produk atau jasa yang menawarkan aspek kenyamamanan ketika melakukan proses pembelian.

Berdasarkan penjelasan para ahli diatas, indikator yang akan digunakan oleh peneliti adalah penjelasan yang disebutkan oleh (Suryani, 2013) yaitu aktivitas, minat, dan opini.

2.2.3. Promosi

2.2.3.1. Definisi Promosi

Adapun pendapat yang dijelaskan oleh (Tjiptono, 2015) promosi adalah salah satu aspek bauran pemasaran yang memiliki focus pada upaya sebagai alat pemberitahuan informasi, untuk menarik pembeli, serta untuk alat pengingat bagi konsumen agar tidak lupa akan merek dan produk dari suatu perusahaan. Pendapat tersebut sama dengan pendapat yang dijelaskan oleh Buchory dan Saladin dalam (Diyatma, 2017) promosi merupakan salah satu aspek yang terdapat pada bauran pemasaran yang digunakan untuk pemberitahuan, pembuju, dan pengingat tentang produk dari perusaahaan.

Berdasarkan penjelasan para ahli diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa promosi adalah salah satu aktifitas yang sangat penting guna dalam proses memasarkan produk atau jasa agar dapat menarik minat pembeli. Kegiatan promosi harus disusun semenarik mungkin dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti konsumen agar bisa lebih tertarik.

2.2.3.2. Faktor yang mempengaruhi Promosi

Menurut (Dharmesta & Irawan, 2008), adapun beberapa factor yang berpengaruh dalam aspek bauran promosi, diantarannya yaitu:

a. Jumlah Dana Yang Digunakan Untuk Promosi

Jumlah *budget* yang akan disedikan oleh perusahaan

merupakan salah satu factor penting yang bisa mempengaruhi aktifitas promotional mix. Apabila dana yang dimiliki oleh suatu perushaan lebih besar, maka aktifitas promosi yang dilakukan akan menjadi lebih efektif daripada perusahaan yang hanya memilki dana yang terbatas. Maka dari itu, apabila kondisi keuangan yang dimiliki oleh perusahaan sangat terbatas, dianjurkan untuk melakukan kegiatan periklanan pada media majalah ataupun surat kabar ketimbang melakukan aktifitas promosi menggunakan personal selling, guna untuk menghemat pengeluaran dana yang akan digunakan, namun tetap dapat mencapai target calon pembeli yang lebih banyak.

b. Sifat Pasar

Berikut ini merupakan contoh macam sifat pasar yang dapat berpengaruh pada bauran promosi, antara lain :

1. Luas pasar secara geografis, perusahaan yang menguasai pasar nasional maupun internasional memiliki Teknik promosi yang sangat berbeda dibandingkan dengan perusahaan yang hanya memiliki pasar pada tingkat local. Teknik promosi yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan yang memilki pasar tingkat nasional atau internasional setidaknya menggunakan Teknik periklanan, berbeda dengan perusaaan yang hanya memiliki pasar tingkat local, yaitu mereka melakukan promosi dengan cara personal selling saja.

2. Konsentrasi Pasar, juga bisa berpengaruh terhadap kegiatan promosi yang sudah dilaksnakan oleh perusahaan pada banyaknya calon konsumen, bermacam-macamnya tipe pembeli yang memiliki potensi, dan konsentrasi secara nasional. Alat promosi yang digunakan oleh suatu perusahaan yang hanya memusatkan pada satu pembeli, berbeda dengan perusahaan yang memusatkan penjualan pada semua kelompok pembeli.

3. Macam pembeli, taktik promosi yang berlangsung pada suatu perusahaan juga dapat berpengaruh terhadap obyek maupun target pada kegiatan promosi. Contoh target yang dituju oleh suatu perusahaan adalah pembeli rumah tangga, pembeli industru, ataupun yang lainnya. Namun tak jarang pula pada pelaksanaan Teknik promosi, terdapat perantara pedagan yang suka ikut mengambil keputusan.

c. Jenis produk

Jenis produk juga termasuk ke dalam factor yang dapat mempengaruhi Teknik promosi perusahan, apakah barang tersebut masuk ke dalam jenis barang konsumsi ataupun barang industri. Teknik yang biasa digunakan dalam mempromosikan barang konsumsi pun bermacam-macam, contohnya seperti barang konvenien, shopping, atau barang special. Teknik promosi pada jenis barang industri pun juga juga berbeda-beda, contohnya seperti mempromosikan cara instalasi produk, akan berbeda dengan promosi perlengkapan operasi.

d. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Terdapat beberapa tahap yaitu diantarannya :

1. Tahap perkenalan, permintaan primer (permintaan untuk satu macam produk) harus didorong lebih dahulu oleh perusahaan ketimbang permintaan selektif (permintaan untuk produk dengan merk tertentu. Jadi produk yang akan dijual harus dipromosikan secara umum lebih dahulu, lalu baru perusahaan tersebut bisa mempromosikan produk dengan merk tertentu.

2. Tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan, pernitik beratan pada suatu periklanan dapat dilakukan oleh suatu

perusahaan dalam melakukan kegiatan promosinya.

3. Tahap kemunduran/penurunan, pada tahap ini produk yang sudah diluncurkan mengalami penurunan, akibatnya perusahaan harus menyiapkan sebuah inovasi pada produk baru yang akan diluncurkan. Hal yang menjadi patokan suatu kemunduran penjualan barang adalah bisa saja hasil penjualan produk tersebut sudah tidak menentu, lalu laba yang didapat semakin hari semakin menurun, bahkan semua kegiatan promosi yang sudah dilakukan, tidak membuahkan keuntungkan lagi.

2.2.3.3. Indikator Promosi

Menurut (Tjiptono, 2018) Indikator Promosi yaitu :

1. Periklanan

   Periklanan merupakan contoh dari kegiatan promosi yang dilakukannya menggunakan media cetak sebagai medianya, guna dapat menyampaikan pesan kepada calon konsumen, contoh media yang biasanya dilakukan kegiatan promosi dapat melalui media seperti *banner*, poster, dan lain sebagainya.

2. Penjualan personal

   Penjualan personal merupakan salah satu contoh kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung, hal yang biasa dilakukan yaitu penjual berkomunikasi secara tatap muka dengan pembeli guna memperkenalkan produk yang dijualnya.

3. Promosi penjualan

   Promosi penjualan adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan guna untuk menambah rasa keinginan untuk membeli pada calon pembeli, Teknik tersebut dilakukan oleh perusahaan agar calon pembeli dapat tertarik untuk membeli produk yang dijual.

4. Hubungan masyarakat

   Hubungan masyarakat merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaaan dengan cara berkomunikasi secara menyeluruh guna dapat mempengaruhi pendapat calon pembeli, serta menambah keyakinan setiap konsumen terhadap suatu perusahaan.

Berdasarkan pendapat (Tjiptono, 2018) diatas, indikator promosi yang akan digunakan oleh penulis yaitu Periklanan, Penjualan personal, Promosi penjualan, dan Hubungan Masyarakat.

2.2.4. Citra Merek

2.2.4.1. Definisi Citra Merk

Berikut ini adalah pendapat oleh (Kotler & Keller, 2016), ilmuan tersebut mengemukakan definisi citra adalah *brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers' psychological or social needs* atau Citra merek mendeskripsikan sifat ekstrinsik suatu produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pembeli.

Menurut (Tjiptono, 2011) bahwa *brand image* atau *brand description* merupakan bentuk pendeskripsian tentang suatu asosiasi maupun keyakian calon pembeli terhadap suatu merk. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap presepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merk terntentu.

2.2.4.2. Faktor yang mempengaruhi Citra Merk

Adapun factor-faktor yang disebutkan oleh (Schiffman & Kanuk, 2010) dalam pembentukan citra merk, adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu berhubungan dengan bagaimana kualitas produk yang dijual oleh suatu perusahaan dengan sebuah merk yang terkait pada produk.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berhubungan dengan pandangan maupun pendapat yang telah disusun oleh masyarakat mengenai suatu bentuk produk yang akan di konsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, berhubungan dengan hal-hal yang dapat diambil dari produk yang dibeli oleh konsumen.

4. Pelayanan, biasanya berhubungan dengan produsen ketika melayani pembeli.
5. Resiko, berhubugan dengan seberapa besar keuntungan maupun kerugian yang didapat oleh calon pembeli.
6. Harga, berhubungan dengan tinggi-rendahnya atau banyak-sedikitnya uang yang dipergunakan oleh konsumen untuk mempengaruhi produk yang dibeli, juga bisa berpengaruh terhadap citra merk pada masa yang sangat panjang.
7. Citra yang dipunyai oleh merek tersebut, berhubungan dengan pendapat, maupun kesepakatan serta informasi tentan suat merk dari prodku yang dibeli oleh konsumen.

Produk dengan brand image yang sangat bagus secara tidak langsun dapat meningkatkan potensi kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, dan hal itu bisa menguatkan suatu perusahan untuk terjun dalam pasar yang memiliki persaingan ketat.

2.2.4.3. Indikator Citra Merk

Menurut (Keller, 2013:97) dimensi-dimensi utama yang membentuk citra dari suatu merk, adalah sebagai berikut :

1. Brand identity (Identitias merk)
   Brand identity adalah salah satu aspek yang sangat berpengaruh terhadap produk yang akan dijual, karena dengan adanya identitas fisik yang mudah dikenali, pelanggan akan mudah membedakan produk tersebut dengan produk lain, contoh identitas fisik antara lain kemasan yang disertakan pada produk, logo yang terdapat pada kemasan produk, warna yang menjadi ciri khusus suatu merk, slogan yang menjadi jargon dari suatu perusahaan dan lainlain.
2. Brand personality (Personalitas merek)

Brand personality merupakan suatu ciri khas yang tertanam pada merk dan menciptakan suatu kepribadian layaknya yang dimiliki oleh manusia, sehingga masyarakat dapat membedakan suatu merk dengan mudah diantara banyaknya merk-merk lain dengan kategori barang yang sama, contoh dari personality adalah karakter tegas, kaku, beribawa, nigrat atau murah senyum, hangat, penyanyang, berjiwa social, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. Brand association (Asosisasi merk)

   Brand association merupakan suatu hal yang sangat spesifik dan sering dipadupadankan dengan merk lain, biasanya timbul dari hal yang sangat unik dari suatu produk, bisa melalui penawaran, lalu aktifitas dari suatu merk yagn berulang, misalnya kegiatan sponsorship, lalu bisa juga terdapat pada isu yang terkait pada suatu brand, dan juga symbol maupun makna yang sangat melekat pada suatu produk.

4. Brand attitude and behavior (Sikap dan Perilaku merek)

   Brand attitude and behavior merupakan hal yang berkaitan dengan komunikasi antar suatu merk dengan pembeli ketika menawarkan keuntungan, dan juga interaksi antara suatu merk dengan pembeli dalam hal sikap dan perilaku, aktivitas dan aspek yang menempel pada suatu merk ketika berinteraksi dengan pembeli, termasuk semua hal yang dilakukan oleh karyawan maupun pemilik merk.

5. Brand benefit and competence (Manfaat dan keunggulan merek)

   Brand benefit and competence merupakan aspek yang bisa dijadikan suatu nilai plus dan menjadi standar keunggulan yang dimiliki oleh suatu merk, sehingga pembeli dapat menerima dan merasakan benefit dari barang atau jasa yang ditawarkan, karena terwujudnya suatu keingan dan kebutuhan yang diberikan oleh produk yang akan dibeli.

2.2.5. Minat Beli

2.2.5.1. Definisi Minat Beli

Minat beli adalah bentuk dari perilaku konsumen, yang mana selalu memiliki keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Adi, 2015) menjelaskan bahwa miant beli adalah salah satu perilaku konsumen yang mana konsumen memiliki keingan dalam menentukan, memakai, serta mengkonsumsi atau bahkan meningkatkan kemauan pada suatu produk yang sedang diperjualbelikan.

Minat beli (willingness to buy) adalah salah satu aspek dari komponen perilaku terlebih lagi pada sikap mengonsumsi. Minat beli konsumen adalah salah satu langkah yang mana pembeli membuat pilihan mereka sendiri, diantara beragamnya merk yang sudah terdapat pada perangkat pilihan, lalu pada akhirnya konsumen melakukan satu tindakan pembelian pada salah satu barang yang disukainya, atau suatu proses yang harus dilalui oelh pembeli dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk namun sangat banyak pertimbangan sampai pada akhrinya membeli barang tersebut (Suyono et al., 2012).

2.2.5.2. Faktor yang mempengaruhi

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut kotler, Bowen, dan Makens dalam (Wibisaputra, 2011) yaitu

a) Bentuk sikap yang diberikan oleh orang lain, dengan adanya bentuk sikap yang ditimbulkan oleh orang lain, itu akan berpengaruh terhadap minat beli seseorang, yang mana akan bergantung pada 2 hal, meliputi bentuk sikap yang orang lain yang menunjukkan kenegatifan, dan keingan konsumen dalam mengikuti kemauan orang lain.
b) Situasi yang tidak terantisipasi, pada kondisi ini, bisa dapat mempengaruhi ketguhan hati seorang pembeli dalam melakukan tindakan pembelian. Karena semua hal yang akan dilakukan oleh

seorang konsumen bergantung pada pemikiran dari konsumen tersbut, apaka sudah percaya diri untuk melakukan pembelian barang atau tidak. Adapun halhal yang akan mempengaruhi suatu keputusan pembelian dari seorang konsumen, hal tersebut adalah sebagai berikut :

1. Keputusan merek
2. Keputusan pemasok
3. Keputusan kuantitas
4. Keputusan waktu
5. Keputusan metode pembayaran

Menurut Winkel dalam (Arumni, 2013) menyebutkan bahwa ada 2 golongan yang menjadi factor dalam mempengaruhi minat, yaitu :

1. Minat yang timbul secara intrinsik, adalah suatu minat yang timbul karena adanya suatu dorongna dari dalam diri konsumen tanpa terpengaruh dari keputusan orang lain, contoh : dengan terbentuknya sikap dan bentuk gaya hidup orang itu sendiri, pengetahuan yang dimiliki, dan kualitas sumber daya konsumen itu sendiri.
2. Minat secara ekstrinsik, adalah suatu minat yang timbul karena adanya suatu dorongan dari luar diri konsumen, contohnya : pengalaman, informasi yang didapat dari iklan, pendapat yang diutarakan dari teman dan keluarga. Dapat disimpulkan bahwa, pengertian minat beli ialah suatu perilaku konsumen yang memiliki kecenderungan akan suatu produk dan setiap melakukan pembelian, akan melalui proses dari mencari informasi terkait produk, sampai orang tersebut akan melakukan suatu pembelian.

Selain itu, menurut (Schiffman & Kanuk, 2004) menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang dapat memunculkan daya minat beli suatu konsumen, yaitu ada pengaruh dari luar, membeli karena kebutuhan, pengenalan produk, dan evaluasi alternatif.

2.2.5.3. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam (Veronika, 2016), menjelaskan terdapat beberapa indikator yang bisa mempengaruhi minat beli, adalah sebagai berikut :

a. Minat transaksional, adalah suatu keinginan manusia dalam membeli suatu produk.
b. Minat refrrensial, adalah suatu kemampuan seseorang dalam menyebarkan informasi terkait produk baru pada orang lain.
c. Minat preferensial, adalah keinginan seseorang yang memiliki suatu preferen pada produk tertenntu. Namun preferensi tersebut dapat berganti apabila produk yang diinginkan terjadi sesuatu, apakah cacat maupun rusak.
d. Minat eksploratif, padaa minat ini menjelaskan ada seseorang yang ketika ingin membeli suatu produk, orang terbut akan mencari informasi terkait produk yang diinginkannya, dan selalu mencari informasi yang baik guna mendukung niat dalam melakukan pembelian pada produk terkait.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Gaya Hidup dengan Minat Beli

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, salah satunya adalah gaya hidup. gaya hidup akan berfokus pada activities, interest, opinions konsumen(AIO). Dengan kata lain, apabila dikerucutkan, gaya hidup memperhatikan pada kesukaan orang-orang dalam melakukan suatu kegiatan, apa saja yang menjadi lingkup pada minat orang-orang tersebut, dan bagaimana pendapat yang sudah diutarakan oleh mereka pada suatu hal. Adapun salah satu hal yang dapat mencerrminkan gaya perialku konsumen, yaitu keingnin dalam melakukan pembelian suatu produk ataupun jasa yang tidak bisa lepas dari kebiasaan hidup mereka.

Pada penelitian ini gaya hidup sangat berpengaruh terhadap minat beli karena apabila gaya hidup seseorang itu tinggi maka akan meningkatkan

perilaku konsumtif konsumen dan minat dalam membeli suatu produk akan terus muncul.

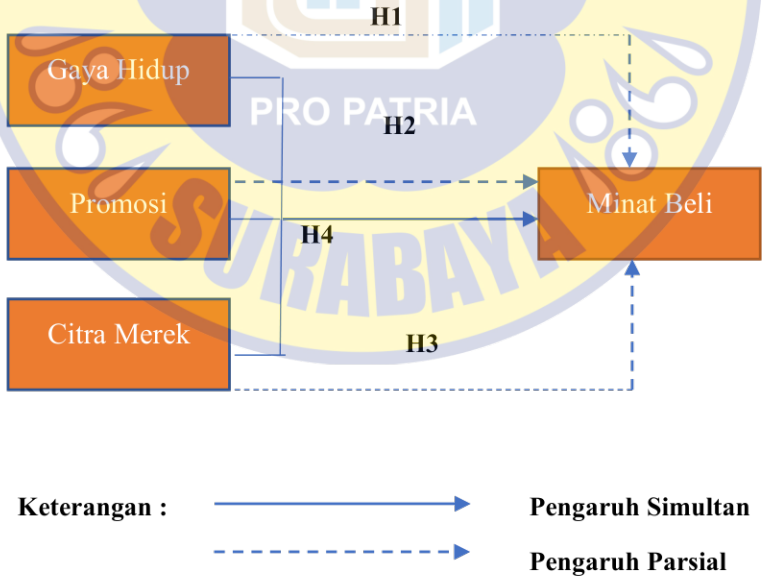
2.3.2 Hubungan Promosi dengan Minat Beli

Melalui promosi, perusahaan yang melakukan kegiatan promosi dapat mengundang calon pembeli baru, memberi pengaruh pada calon pelanggan dalam pencobaan produk baru, memberi pengaruh pelanggan agar membeli produk lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnnya), atau mengusahakan adanya hubungan timbal balik yang erat antara penjual dengan pengecer.

2.3.3 Hubungan Citra Merek dengan Minat Beli

Pada penelitian ini citra merek sangat berpengaruh terhadap minat beli karena dengan adanya citra merek yang bagus maka akan menarik konsumen untuk memiliki suatu niat membeli suatu produk.

2.4. Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian

Sumber : Penulis 2021

2.5. Hipotesis

H1 : Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

H3 : Citra Merk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

H4 : Gaya Hidup, Promosi, dan Citra Merk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

UNIVERSITAS NAROTAMA SURABAYA 1961 2020 PRO PATRIA