

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Perilaku Konsumen

Menurut Nugroho (2019:2) Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:158) perilaku konsumen adalah *“consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption”*. Yang berarti perilaku konsumen ditunjukkan dengan perilaku pembelian dari setiap konsumen untuk konsumsi sendiri.

Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (produk, jasa, harga, distribusi, komunikasi) dan rangsangan lainnya (ekonomi, teknologi, politik, budaya) yang kemudian akan berpengaruh terhadap psikologi konsumen (motivasi, persepsi, pembelajaran, memori) dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, personal) kemudian konsumen akan melalui tahapan proses keputusan pembelian yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian dan akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian (Purboyo, 2021)

Perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan-kegiatan tersebut. (Handoko, 2015)

Sementara (Mowen, 2012) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumen dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara efeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup. (Sumawan, 2010) Menurut (Sumawan S. d., 2004), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

2.2.1.1. Indikator Perilaku Konsumen

Menurut (Nugroho, 2019), indikator perilaku konsumen yaitu terdiri dari :

1. Sebelum membeli
2. Membeli
3. Mengkosumsi

Sementara menurut (Solomon, 2009), indikator perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Merek Produk
2. Pengetahuan tentang Produk
3. Perasaan seseorang terhadap produk
4. Kenyamanan Berbelanja Membandingkan harga suatu produk.

Menurut (Kotler, 2018), indikator perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Cognitive component

Kepercayaan konsumen dan presepsi tentang objek. Objekyang dimaksud adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan menekankan bahwa kognitif sebagai bentuk atas kepercayaan akan terbentuk melalui pengetahuan, karena akan melalui proses mengetahui atribut dan manfaat yang mana mempengaruhi kepercayaan konsumen.

2. Affective component

emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. Afektif juga mencerminkan motivasi yang mana seseorang akan mengalami dorongan emosi & fisiologis. Dalam pembelian impulsif (*impulse purchase*), perasaan (afektif) yang kuat akan diikuti dengan tindakan pembelian

3. Konatifn component

merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan, tindakan pada komponen konatif adalah keinginan berperilaku (*behavioral intention*), maka variabel tindakan pengunjung dalam penelitian ini bisa diukur dengan indikator atas produk yang diinginkan atau dipilih konsumen.

2.2.2. *Perceived Behavior Control*

Perceived Behavioral Control atau kontrol perilaku yang dirasakan adalah sikap atau perilaku dengan persepsi individu pada kemudahan atau kesulitan terhadap perilaku sikap yang diinginkan. Selain itu *Perceived behavior control* (persepsi kontrol perilaku yang dirasakan) juga dapat diartikan sebagai ukuran sejauh mana individu percaya tentang mudah atau sulitnya mengaplikasikan tingkah laris tertentu (Putu & Dharmayasa, 2020).

Dengan arti lain *Perceived Behavior Control* dapat didefinisikan sebagai persepsi seseorang untuk memulai suatu sikap sesuai taraf kesulitannya. *Perceived Behavior control* juga bisa diartikan sebagai perasaan bisa atau mampu seseorang dalam melakukan suatu perilaku, dimana didasari pada pengetahuan seseorang melalui pengalaman dan penilaiannya (Desi Sanchez Anggraini, 2018).

Pengertian lain dari *Perceived Behavior Control* adalah mendeskripsikan perihal perasaan *self efficacy* atau kemampuan diri individu dalam melakukan sesuatu perilaku. Perilaku konsumen tidak hanya dikendalikan oleh dirinya sendiri, namun juga membutuhkan kontrol, contohnya berupa ketersediaan sumber daya serta kesempatan bahkan keterampilan eksklusif. *Perceived Behavior Control* mempresentasikan kepercayaan seseorang perihal seberapa praktis individu memberikan suatu perilaku (Anggelina et al., 2014).

Menurut (Ajzen, 2002), *perceived behavioral control* didefinisikan sebagai kontrol perilaku yang dipersepsikan sebagai dorongan atau hambatan yang dipersepsikan seseorang untuk menampilkan tingkah laku.

Sementara menurut (Sarwono, 2009), *perceived behavioral control* diasumsikan mencerminkan pengalaman masalah dan antisipasi terhadap hambatan yang mungkin terjadi.

Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan *perceived behavioral control* merupakan persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam menampilkan suatu perilaku yang merupakan bagian dari pengalaman masa lalu dan antisipasi terhadap hambatan yang mungkin terjadi.

2.2.2.1. Aspek-aspek *perceived behavioral control*

Adapun komponen dan aspek *perceived behavioral control* yaitu:

1. *Control belief*

Yaitu seberapa besar kontrol terhadap perilaku yang dimiliki individu untuk menghalangi atau memfasilitasi dalam menampilkan perilaku

2. *Power of control belief*

Yaitu seberapa besar atau kecil kemungkinan pengaruh kontrol keyakinan seseorang untuk menampilkan atau tidak menampilkan perilaku. (Rosdiana, 2011)

2.2.2.2. Terbentuknya *perceived behavioral control*

Perceived behavioral control terbentuk dari *belief-belief* individu mengenai kemampuan dan kesempatan yang dimilikinya untuk melakukan tingkah laku tertentu serta persepsi individu yang lebih menekankan atau mempertimbangkan beberapa hambatan realistis yang ada dalam menampilkan tingkah laku.

Perceived behavioral control mencerminkan pengalaman masa lalu dan rintangan-rintangan yang diantisipasi dalam menampilkan tingkah laku. *Perceived behavioral control* biasanya juga dipengaruhi oleh informasi dari orang kedua tentang perilaku tertentu, dengan mengobservasi pengalaman dari rekan-rekan dan teman, serta faktor lainnya yang meningkatkan atau menurunkan persepsi tentang kesulitan dalam perwujudan perilaku tertentu. Semakin banyak

sumber yang dibutuhkan dan kesempatan seseorang yang dimiliki dan lebih sedikit penghalang atau penghambat yang mereka antisipasi, semakin baik *perceived behavioral control*. (Ajzen, 2005)

2.2.2.3. Pengukuran *perceived behavioral control*

Menurut (Ajzen, 2005), *perceived behavioral control* dapat diukur melalui dua cara, yaitu dengan mengukur *belief-belief* individu tentang kemampuan dan kesempatan yang dimiliki untuk menampilkan tingkah laku tertentu. Cara kedua adalah dengan mengukur secara langsung kontrol yang dimiliki individu dalam menampilkan perilaku tertentu.

Untuk mengetahui pengaruh *perceived behavioral control* terhadap tingkah laku secara tidak langsung, yaitu melalui intensi, maka yang akan digunakan adalah *belief-belief* individu tentang faktor-faktor yang menghambat atau mendorong mereka untuk melakukan perilaku tertentu.

2.2.2.4. Indikator *perceived behavioral control*

Menurut (Ajzen, 2005) menjelaskan indikator *perceived behavioral control* terdapat 2 yaitu :

1. *Control beliefs*

Adalah *beliefs-beliefs* mengenai sumber-sumber dan kesempatan-kesempatan yang dibutuhkan (*requisite resources and opportunities*) untuk memunculkan tingkah laku.

2. *Perceived power*

Adalah laku persepsi individu mengenai seberapa kuat kontrol tersebut untuk mempengaruhi dirinya dalam memunculkan tingkah laku sehingga memudahkan atau menyulitkan pemunculan tingkah tersebut.

Menurut (Dharmayasa, 2020), indikator *perceived behavioral control* yaitu:

1. kontrol keyakinan

Kendali keyakinan yang mencakup persepsi individu mengenai kepemilikan keterampilan

2. kekuatan kepercayaan

Percaya pada kekuatan. Banyak orang yang kehilangan kepercayaan terhadap kekuatan dirinya sehingga dia tidak bergerak menuju hal yang baru dan maju. Keadaan seperti itu bisa kita sebut sebagai gerak yang diam, bukan diam yang bergerak. Pada banyak konteks, tidak ada perubahan yang akan terjadi jika berada dalam fase diam.

Menurut (Han, 2010), ada lima indikator yang *perceived behavior control* yaitu:

1. Konsumen memiliki keputusan sepenuhnya
2. Konsumen merasa memiliki sumber daya
3. Konsumen merasa memiliki kesempatan
4. Konsumen merasa memiliki waktu

2.2.3. Motivasi

Pengertian motivasi adalah dorongan yang dapat muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) sekitar yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. Motivasi dapat didefinisikan sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual (Setiadi, 2019, p. 26). Motivasi adalah suatu kondisi yang berpengaruh terhadap perilaku seseorang dalam mencapai pemenuhan kebutuhannya dan merupakan suatu dorongan yang timbul untuk melakukan suatu aktivitas untuk mencapai tujuan yang diharapkan. (Afandi, 2018) Menurut Hasibuan motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia, supaya mau bekerja giat dan antusias mencapai hal yang optimal. Motivasi semakin penting karena manajer membagikan pekerjaan pada bawahannya untuk dikerjakan dengan baik dan terintegrasi kepada tujuan yang diinginkan. (Hasibuan, 2018) Motivasi merupakan suatu daya pendorong atau penggerak seseorang untuk berperilaku tertentu yang dapat timbul dari dalam atau luar individu. Motivasi dorongan baik dari orang lain maupun dari diri sendiri untuk mengerjakan suatu pekerjaan dengan sadar dan semangat untuk mencapai target-target tertentu. (Mulyadi, 2016) Motivasi adalah sebagai sesuatu yang bersumber dari dalam atau dari luar. Ia mempunyai tugas dan arah serta akan terus terjadi sehingga menghasilkan apa yang individu tersebut hayati. Proses ini terus berjalan sebagai suatu perputaran didalam perilaku seseorang. (Sutarto, 2016) Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan

bahwa motivasi kerja adalah faktor yang menyebabkan seorang individu terdorong untuk melakukan sesuatu dengan giat untuk mencapai hasil yang optimal agar tujuan dapat tercapai.

2.2.3.1. Metode Motivasi

Menurut Hasibuan ada 2 (dua) metode motivasi, yaitu: (Hasibuan, 2018)

1. Motivasi langsung.

Motivasi langsung adalah motivasi yang diberikan secara langsung kepada setiap individu karyawan untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasannya. Jadi sifatnya khusus, seperti pujian, penghargaan, tunjangan hari raya, bonus, dan bintang jasa.

2. Motivasi tak langsung

Motivasi tak langsung adalah motivasi yang diberikan hanya merupakan fasilitas-fasilitas yang mendukung serta menunjang gairahkerja/kelancaran tugas sehingga para karyawan betah dan bersemangat melakukan pekerjaannya, misalnya, kursi yang empuk, mesin-mesin yang baik, ruangan kerja yang terang dan nyaman, suasana pekerjaan yang serasi, serta penempatan yang tepat. Motivasi tidak langsung besar pengaruhnya untuk merangsang semangat bekerja karyawan sehingga produktif.

2.2.3.2. Jenis-jenis Motivasi

Ada dua jenis motivasi menurut Hasibuan, yaitu:

1. Motivasi positif

Motivasi ini maksudnya manajer memotivasi bawahan dengan memberikan hadiah kepada mereka yang berprestasi di atas prestasi standar. Dengan motivasi positif, semangat kerja bawahan akan meningkat karena umumnya manusia suka menerima yang baik-baik saja.

2. Motivasi Negatif

Motivasi ini maksudnya manajer memotivasi bawahan dengan standar mereka akan mendapat hukuman. Dengan motivasi negatif ini semangat bekerja bawahan dalam jangka waktu pendek akan meningkat karena mereka takut di

hukum, tetapi untuk waktu panjang dapat berakibat kurang baik. (Hasibuan, 2018)

2.2.3.3. Sumber-sumber Motivasi

Ada dua sumber motivasi dari dalam diri, yaitu:

1. Motivasi intrinsik

Motivasi ini muncul karena motif yang timbul dari dalam diri pegawai.

Faktor individual yang mendorong pegawai untuk melakukan sesuatu adalah:

- a. Minat
- b. Sikap positif
- c. Kebutuhan

2. Motivasi ekstrinsik

Motivasi ini muncul karena adanya rangsangan dari luar, diantaranya:

- b. Motivator berkaitan dengan prestasi kerja, penghargaan, tanggung jawab yang diberikan, kesempatan untuk mengembangkan diri serta pekerjaan itu sendiri.
- c. Kesehatan kerja merupakan kebijakan dan administrasi organisasi yang baik, supervise teknisi yang memadai, gaji yang memuaskan, kondisi kerja yang mendukung, serta keselamatan kerja (Handoko, 2015)

2.2.3.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Motivasi

Maslow mengemukakan teori motivasi yang dinamakan *Maslow's Need Hierarchy Theory* atau Terori Hierarki Kebutuhan dari Maslow. Hierarki kebutuhan mengikuti teori jamak yakni seseorang berperilaku/bekerja, karena adanya dorongan untuk memenuhi bermacam-macam kebutuhan. Maslow berpendapat, kebutuhan yang diinginkan seorang itu berjenjang. Artinya jika kebutuhan yang pertama terpenuhi maka kebutuhan kedua menjadi utama. Selanjutnya jika kebutuhan kedua terpenuhi maka kebutuhan ketiga akan menjadi utama dan seterusnya sampai tingkat kebutuhan yang kelima. (Hasibuan, 2018)

Kebutuhan manusia tersusun dalam suatu jenjang/hierarki, yaitu:

1. *Physiological Needs* (kebutuhan fisik dan biologis)
2. *Safety and security Needs* (kebutuhan keselamatan dan keamanan)
3. *Affiliation or acceptance Needs or belongingness* (kebutuhan sosial)

4. *Esteem or status Needs* (kebutuhan akan penghargaan)
5. *Self actualization* (Aktualisasi diri).

2.2.3.5. Indikator Motivasi

Indikator – indikator motivasi adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan akan berprestasi
 - a. Bersungguh – sungguh untuk meningkatkan kinerja dimasa lalu
 - b. Menikmati tantangan yang sulit
 - c. Ingin tahu kemajuan yang dicapai ketika menyelesaikan tugas
 - d. Menetapkan tujuan dan mencapai tujuan yang realistis
 - e. Menikmati kepuasan dari penyelesaian tugas yang sulit
2. Kebutuhan akan kekuasaan
 - a. Menikmati persaingan dan kemenangan
 - b. Menikmati tanggung jawab
 - c. Menyampaikan langsung kepada orang yang menyatakan sesuatu yang saya tidak setuju
 - d. Suka mempengaruhi orang lain
 - e. Bekerja untuk mendapatkan lebih banyak kendali atas peristiwa-peristiwa disekitar.
3. Kebutuhan akan berafiliasi
 - a. Berbicara dengan orang-orang disekitar tentang masalah –masalah diluar pekerjaan
 - b. Ingin disukai orang
 - c. Cenderung membangun hubungan yang erat dengan para rekan pekerja
 - d. Menikmati menjadi bagian kelompok
 - e. Menikmati bekerja sama dengan orang lain. (Hasibuan, 2018)

Menurut (Kotler, 2018) menyatakan bahwa indikator dari motivasi konsumen pada produk dapat diukur berdasarkan:

1. Dorongan kebutuhan akan memiliki produk
2. Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk
3. Dorongan untuk menunjang penampilan
4. Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial

5. Dorongan kegemaran akan produk.

Sementara menurut (Kanuk, 2008), Indikator motivasi yaitu sebagai berikut:

1. Harga Produk yang terjangkau
2. Terdorong membeli karena kebutuhan
3. Terdorong membeli karena kegemaran akan produk
4. Terdorong ingin tahu akan produk yang ditawarkan
5. Terdorong karena ajakan seseorang atau keluarga, teman, dan lain-lain.

2.2.4. Gaya Hidup

Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang.

Gaya hidup adalah cara hidup seseorang saat menggunakan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan dari masa kemasa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis (Setiadi, 2019, p. 75).

Menurut (Suprihhadi, 2017) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta interest (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga opinion (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.

Menurut (Ilham, 2014) gaya hidup adalah suatu pola konsumsi uang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal dan bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Mowen dan minor dalam Dwi Ilham (2014)

mendefinisikan “gaya hidup adalah bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengolaksikan waktu.

2.2.4.1. Dimensi Gaya Hidup

Menurut (Kasali, 2016), para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu aktivitas, minat, dan opini. gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal:

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya
2. Minat mereka apa yang dianggap penting di sekitarnya.
3. Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri, maupun terhadap orang lain.
4. Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan (*life-cycle*), penghasilan, pendidikan, dan dimana mereka tinggal.

Menurut (Setiadi, 2019), Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi *activity*, *interest*, *opinion* atau AIO (aktivitas, minat, opini). AIO didefinisikan sebagai berikut :

1. *Activity*

Adalah tindakan nyata. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, dan berbelanja. Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-staretdi dari informasi yang didapatkan tersebut.

2. *Interest*

adalah tindakan kegairah yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya juga manusia tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk

menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarannya.

3. *Opinion*

adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi. 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 alternatif.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa AIO (activity, intention, opinion) merupakan salah satu alat ukur dari gaya hidup. Aktivitas (*activity*) merupakan wujud dari aksi atau tindakan seseorang, minat (*intention*) merupakan derajat kesenangan yang menyertai perhatian khusus dan berkelanjutan pada objek, dan opini (*opinion*) merupakan jawaban yang berupa tulisan sendiri atau tulisan yang diberikan oleh seseorang sebagai respon terhadap stimulasi berupa pertanyaan. Opini digunakan untuk menjelaskan interpretasi, harapan, dan evaluasi.

2.2.4.2. Indikator Gaya Hidup

Menurut (Setiadi N. , 2010) indikator gaya hidup yaitu:

1. *Activity*

Adalah bagaimana konsumen menghabiskan waktu dalam kehidupan sehari-hari.

2. *Interest*

Adalah sesuatu hal yang menjadi minat atau apa saja yang ada disekeliling konsumen yang dianggap penting dalam kehidupan dan berinteraksi sosial.

3. *Opinion*

Adalah cara konsumen memandang diri sendiri dan dunia disekitar mereka.

Menurut (Sunarto, 2009), indikator gaya hidup diantaranya :

a. Kegiatan

Adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu

luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung

b. Minat

Mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.

c. Opini

Adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberikan ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

(Peter, 2010) mengemukakan bahwa indikator gaya hidup adalah sebagai berikut :

- a. kegiatan mereka (pekerjaan, hobi, liburan), minat (keluarga, pekerjaan, komunitas), dan
- b. opini (tentang isu sosial, isu politik, bisnis).

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian dan jurnal yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Berdasarkan penelitian tentang Analisis Pengaruh *Subjective Norms*, *Perceived Behavioral Control* Melalui *Attitude* Sebagai *Intervening* Terhadap *Purchase Intention* Pada *Coffee Shop* di Batam menunjukkan bahwa *subjective norms* dan *perceived behavioral control* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *attitude*. *Subjective norms* dan *perceived behavioral control* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*. *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Budiman & Andriani, n.d.)

Hasil penelitian mengenai Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor diketahui bahwa Faktor psikologis menjadi faktor yang berpengaruh pada pembelian kosmetik berlabel

halal dikarenakan motif penggunaan kosmetik mampu menunjukkan pemenuhan kebutuhan pengakuan yakni penampilan yang menarik sebagai wanita pekerja (Septiani & Indraswari, 2018).

Berdasarkan penelitian dengan judul Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi kopi di era pandemi covid-19 terdapat pengaruh positif signifikan antara motivasi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumen. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *perceived behavioral control* terhadap perilaku konsumsi (Adiwinata et al., 2021).

Berdasarkan penelitian selanjutnya tentang Motivasi, Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Kosmetik Halal menunjukkan bahwa motivasi konsumen menggunakan kosmetik halal terutama adalah karena adanya kebutuhan akan kosmetik yang berkualitas namun aman secara penggunaan maupun secara agama. Konsumen berpersepsi kosmetik halal telah terjamin kehalalannya, berkualitas dan terjangkau. Tingkat preferensi mereka tergolong tinggi, konsumen muslimah menempatkan kosmetik halal sebagai pilihan utama dan akan menggunakannya secara kontinue (Sarasi, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad Naashir, 2018) dengan judul penelitian Pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, Hasil analisis deskriptif dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variable motivasi, persepsi, sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial menunjukkan bahwa variable motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel sikap konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, serta sikap konsumen secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, 2017), dengan judul Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, hasil penelitiannya menunjukkan sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan adanya sikap

konsumen yang tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan sikap konsumen yang rendah maka keputusan pembelian akan menurun. Pengujian hipotesis mengindikasikan bahwa sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Tantawi, 2017) dengan judul Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Keperilakuan terhadap Niat Konsumen Membeli *Smartphone Blackberry*. Dari ketiga variabel independen yaitu sikap, norma subyektif dan kontrol berperilakuan, variabel kontrol berperilakuan memiliki pengaruh yang paling besar untuk mempengaruhi variabel dependen yaitu niat konsumen bila dibandingkan dengan variabel sikap dan norma subyektif, dengan koefisien regresi untuk variabel kontrol berperilakuan sebesar 0,316, koefisien regresi untuk variabel sikap sebesar 0,185 dan koefisien regresi untuk variabel norma subyektif sebesar 0,171. Akan tetapi dikarenakan variabel kontrol berperilakuan pada uji realibilitas tidak reliabel, maka dapat disimpulkan bahwa hasil akhir penelitian ini menunjukkan variabel sikap yang memiliki pengaruh paling besar terhadap niat konsumen untuk membeli smartphone BlackBerry. Hal ini menunjukkan bahwa niat konsumen untuk membeli smartphone BlackBerry tidak hanya ditentukan oleh faktor tekanan sosial, akan tetapi niat konsumen juga didukung oleh sikap yang positif terhadap smartphone BlackBerry.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ningsih, 2021), dengan judul Pengaruh Motivasi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150cc. Berdasarkan hasil analisis statistik uji t variabel menunjukkan bahwa motivasi dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150cc (studi pada pengguna Honda Vario 150cc. Sedangkan berdasarkan hasil uji f) diketahui bahwa motivasi dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150cc studi pada pengguna Honda Vario 150cc).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Kridan, 2020), dengan judul Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Pengambilan

Keputusan Untuk Bergabung Sebagai Anggota Dalam Bisnis Multi-Level Marketing, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk bergabung sebagai anggota dalam bisnis multi level marketing PT HDI Kota Samarinda.

Berdasarkan penelitian dari (Putri, 2021), dengan judul Pengaruh Motivasi Konsumen D'king Café Terhadap Keputusan Pembelian pada Masa Pandemi Coronavirus Disease 19 Kabupaten Sidenreng Rappang, Hasil dan luaran yang ditemukan dalam penelitian ini adalah model perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian jika ditinjau dari motivasi hedonis lebih banyak memberikan pengaruh sementara motivasi utilitarian hampir tidak memberikan pengaruh pada masa pandemi coronavirus 19. Model ini sangat penting bagi pemilik usaha sebagai bahan pertimbangan riset konsumen, yakni dengan melihat perilaku pembeli sebelum mengambil keputusan mengunjungi D'King Cafe dalam kondisi

Hasil penelitian dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel gaya hidup terhadap perilaku konsumen (Fitri & Basri., 2021).

Hasil penelitian lainnya dengan judul Perspektif Islam Tentang Pengaruh Kepribadian Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen yang dilakukan oleh (Naqiah & Sunardi, 2019). Disimpulkan kepribadian dan gaya hidup mempunyai pengaruh yang simultan terhadap perilaku konsumen. Menurut perspektif Islam Mahasiswa/i FEBI memiliki kepribadian sebagai Insan sejati (*al-mukminun*), menjalankan gaya hidup secara Islami, dan mempunyai perilaku konsumsi yang sesuai dengan ajaran Islam.

Penelitian yang dilakukan oleh (Fitri, 2021), dengan judul penelitian Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi, hasil penelitiannya menunjukkan pengetahuan ekonomi dapat memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen. Pengetahuan

ekonomi diidentifikasi sebagai ilmu yang dapat memberikan kemampuan seseorang untuk memahami dasar ilmu ekonomi. Sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhannya yang banyak namun tetap menjaga keuangannya agar tetap stabil dengan cara mengatur perilaku konsumsinya. Adanya pengetahuan ekonomi yang dipahami oleh generasi milenial akan mencegah perilaku konsumen yang berlebihan untuk memenuhi gaya hidupnya, karena kesadaran untuk mengelola keuangan telah dipahami.

2.3. Hubungan antara variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh *Perceived behavior control* terhadap perilaku konsumen

Perceived Behavioural Control atau kontrol perilaku merupakan persepsi seseorang terkait kemampuan mereka dalam melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu, kontrol persepsi ini dapat diartikan juga sebagai keyakinan yang dapat mendukung maupun menghambat suatu tindakan. *Perceived Behavioural Control* atau kontrol perilaku dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang memiliki kontrol terhadap faktor internal maupun eksternal yang dapat menghambat perilaku seseorang. Kontrol perilaku dapat dianggap memiliki dampak positif apabila memberikan makna bahwa semakin seseorang memiliki keinginan maka semakin kuat niatannya. (Kotler, 2018)

Kontrol perilaku dapat diartikan sebagai bentuk keyakinan seseorang terhadap sumber daya dan pemenuhan persyaratan dalam melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu, hal tersebut dapat dilihat melalui dua perspektif yang pertama yaitu kemampuan kontrol sangat diperlukan agar terlibat dalam perilaku seseorang dan yang kedua yaitu keyakinan atau rasa percaya diri untuk melakukan perilaku tersebut. (Kanuk, 2008)

Hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian. Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di

model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*). (Muqarrabin, 2017)

2.3.2. Pengaruh motivasi terhadap perilaku konsumen

Motivasi yang ada pada konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai target kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diminati, tetapi merupakan hal yang bisa disimpulkan. Tiap aktivitas seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dalam diri orang tersebut. Kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motivasi. (Hasibuan, 2018)

Menurut Sigit dalam (Naashir, 2016) menjelaskan bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan- kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik.

2.3.3. Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen

Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh adanya tingkat ekonomi beserta gaya hidup konsumen. Semakin maju perekonomian konsumen maka gaya hidup konsumen juga akan semakin tinggi dan pembelian juga semakin meningkat. (Bong, 2011)

Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang cukup berpengaruh terhadap proses pembelian suatu produk dan merek dapat menjadi salah satu pemicu seseorang untuk memutuskan melakukan pembelian. Gaya hidup sendiri

merupakan suatu cara yang dapat menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. gaya hidup memengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. (Sumarwan, 2012)

Gaya hidup merupakan kombinasi dan totalitas cara, tata, kebiasaan, pilihan serta objek-objek yang mendukungnya, dalam pelaksanaannya dilandasi oleh sistem nilai atau sistem kepercayaan tertentu. Gaya hidup memengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. (Ayu, 2017)

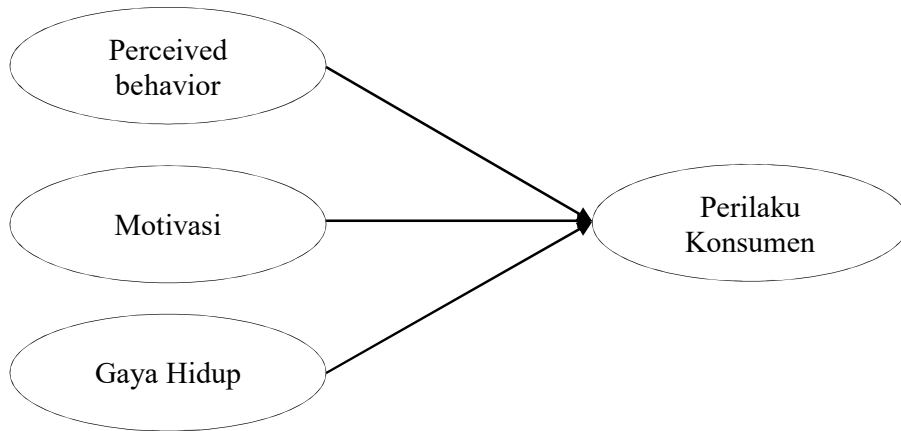
2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan dari hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh antara *perceived behavior control* terhadap perilaku konsumen
- H2 : Diduga terdapat pengaruh antara motivasi terhadap perilaku konsumen
- H3 : Diduga terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap perilaku konsumen
- H4 : Diduga terdapat pengaruh antara *perceived behavior control*, motivasi dan gaya hidup secara simultan terhadap perilaku konsumen.

2.5. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian