

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia¹⁴. Sedangkan menurut Setiadi gaya hidup adalah secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga sekitarnya (pendapat).¹⁵

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.¹⁶

Gaya hidup adalah konsep yang lebih kontemporer, lebih komprehensif, dan lebih berguna dari pada kepribadian. Karena alasan ini,

¹⁴ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2012), 192.

¹⁵ J. Setiadi, Nugroho, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Kencana, 2008), 148.

¹⁶ J. Setiadi, Nugroho, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Kencana, 2010), 77-79.

perhatian yang besar harus dicurahkan pada upaya memahami konsepsi atau kata yang disebut Gaya hidup, bagaimana gaya hidup diukur, dan bagaimana gaya hidup digunakan. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen.¹⁷

Gaya hidup hanyalah salah satu cara untuk mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup (Life style) pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama kawankawannya, ada yang senang menyendiri, ada yang bepergian bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis, dan ada pula yang memiliki dan waktu luang dan uang berlebih untuk kegiatan sosial-keagamaan. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Memahami kepribadian tidaklah lengkap jika tidak memahami konsep gaya hidup. Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya.

Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup,

¹⁷ James F. Engel, et. al., *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 383.

menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Sering disebut juga sebagai cara seseorang berfikir, merasa dan berpersepsi. Walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang.¹⁸

Gaya hidup konsumen adalah ekspresi ke luar dari nilai-nilai dan kebutuhan-kebutuhan konsumen. Dalam menggambarkan gaya hidup konsumen, dapat dilihat bagaimana mereka hidup dan mengekspresikan nilai-nilai yang dianutnya untuk memuaskan kebutuhannya.

Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Kebutuhan pada umumnya, tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk di masa kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan.¹⁹

Konsep gaya hidup konsumen cukup berbeda dengan kepribadian. Gaya hidup (life style) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Oleh karenanya, hal ini berhubungan dengan tindakan dan perilaku sejak lahir, berbeda dengan kepribadian, yang menggambarkan

¹⁸ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen, Pengembangan Konsep, dan Praktek Dalam Pemasaran*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 64-66.

¹⁹ Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2005), 56.

konsumen dari perspektif yang lebih internal yaitu, “karakteristik pola berpikir, perasaan, dan memandang konsumen”.

Gaya hidup dan kepribadian memiliki hubungan yang sangat erat. Konsumen yang dikategorikan memiliki kepribadian yang berisiko rendah tidak mungkin mempunyai gaya hidup seperti berspekulasi di pasar modal atau melakukan aktivitas-aktivitas kesenangan seperti mendaki gunung, terbang layang, dan menjelajah hutan.

Akan tetapi, jika dihubungkan dengan setiap diri pribadi gaya hidup dan kepribadian perlu dibedakan dengan dua alasan penting. Pertama secara konseptual keduanya berbeda. Kepribadian merujuk pada karakteristik internal seseorang, sedangkan gaya hidup merujuk pada manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut atau bagaimana seseorang hidup. Walaupun kedua konsep ini menguraikan individu, namun keduanya menguraikan aspek individu yang berbeda.

Kedua, gaya hidup dan kepribadian memiliki implikasi manajerial yang berbeda. Beberapa penulis telah merekomendasikan bahwa manajer pemasaran yang secara bertahap harus mensegmen pasar dengan pertama-tama mengidentifikasi segmen gaya hidup dan kemudian menganalisis segmen ini pada kepribadian yang berbeda. Dengan pertama-tama mengidentifikasi orang-orang yang menunjukkan pola perilaku pembelian produk yang konsisten, pengguna waktu mereka, dan terlibat dalam berbagai aktivitas, para pemasar dapat mendefinisikan sejumlah besar individu dengan gaya hidup yang serupa. Setelah segmen tersebut diidentifikasi, lalu mereka

dapat menggunakan sifat-sifat kepribadian yang sesuai untuk memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor internal yang mendasari pola gaya hidup.²⁰

Setiadi menjelaskan bahwa Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi (aktivitas, interest, opini/AIO) seperti telah diidentifikasi oleh Plummer dan Assael yang terjadi dalam tabel berikut²¹:

Tabel 2.1
Inventarisasi Gaya Hidup

Aktivitas	Interest	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri sendiri
Hobi	Rumah	Masalah-masalah sosial
Peristiwa sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota club	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Sumber: Inventarisasi Gaya Hidup Menurut J Setiadi Nugroho (2013)

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup (*Life Style*) Menurut pendapat Amstrong gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Lebih lanjut Amstrong menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor

²⁰ Jhon C. Mowen dan Michael Mino, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2002), 282.

²¹ Setiadi J Nugroho, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 82.

internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi²² dengan penjelasannya sebagai berikut :

1) Sikap

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

2) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa 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 adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4) Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan

²² Nugraheni, W. N. A, *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal*, (Surakarta: Skripsi Fakultas Psikologi UMS, 2003)

mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan frame of reference yang menjadi awal perilaku.

5) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Adapun faktor eksternal dijelaskan oleh Nugraheni sebagai berikut :

1) Kelompok Referensi.

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

2) Keluarga

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

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak- haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan dalam kebudayaan. Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaankebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup berasal dari dalam (internal) dan dari

luar (eksternal). Faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Adapun faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

3. Jenis- Jenis Gaya Hidup

Menurut Mowen dan Minor, Terdapat sembilan jenis gaya hidup yaitu sebagai berikut :

- a) *Functionalists* yaitu Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.
- b) *Nurturers* yaitu muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumahtangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata.
- c) *Aspirers* yaitu Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik Yuppie klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.
- d) *Experientials* yaitu Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan (convenience). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya diatas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.
- e) *Succeeders* yaitu Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan

kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.

- f) *Moral majority* yaitu Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap empty-nest. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.
- g) *The golden years* yaitu kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.
- h) *Sustainers* yaitu Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.
- i) *Subsisters* yaitu tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.²³

4. Gaya Hidup Menurut Perspektif Islam

Gaya hidup lebih menunjukkan bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya²⁴.

Dalam dunia modern, gaya hidup selalu mendefinisikan sikap, nilai-nilai, kelas dan stratifikasi sosial seseorang. Segalanya selalu dilihat tampak luar. Sebab, *image* yang ditampilkan atau citra yang direfleksikan selalu

²³Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: PT Ghalia Indonesia, 2011), 45.

²⁴ Jhon C Mowen, Michael Minor, *Perilaku Konsumsi Jilid 1 Edisi ke 5*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 282.

dianggap mendefinisikan eksistensi kita. Maka, pada saat ideologi gaya hidup semacam ini menjadi terasa lazim dan normal, imagologi bukan lagi sesuatu yang jauh dari sekedar wacana. Ia telah benar-benar berada disekeliling kita, bahkan lebih dekat, menjadi sesuatu diam-diam yang kita anut²⁵.

Telah menjadi perilaku manusia secara umum untuk lebih boros menghamburkan uang jika mendapat kemudahan ekonomi, seolah-olah kekayaannya tidak berarti jika pemiliknya tidak mempergunakannya untuk keperluan yang lebih besar dan lebih mewah, walaupun kebutuhan-kebutuhan tersebut kurang penting, seperti dijelaskan dalam surat Asy-Syuura ayat 27:

﴿وَلَوْ بَسَطَ اللَّهُ الرِّزْقَ لِعِبَادِهِ لَبَغَوْا فِي الْأَرْضِ وَلَكِنْ يُنَزِّلُ بِقَدَرٍ مَّا يَشَاءُ إِنَّهُ بِعِبَادِهِ خَبِيرٌ بَصِيرٌ﴾

*Artinya: Dan jikalau Allah melapangkan rezeki kepada hamba-hamba-Nya tentulah mereka akan melampaui batas di muka bumi, tetapi Allah menurunkan apa yang dikehendaki-Nya dengan ukuran. Sesungguhnya Dia Maha Mengetahui (keadaan) hamba-hamba-Nya lagi Maha Melihat. [asy-syuura 42:27]*²⁶

Secara global, Al-qur'an telah menjelaskan cara mengelola materi, yang intinya mencakup dua hal, "ushul iqtishad", yaitu *husnun nazhari fixtisabil mal* (kecakapan mencari materi) dan *husnun nazhari fi sharfihi fi masharifihi* (kecakapan membelanjakan harta pada pos-pos pengeluaran yang tepat). Lihatlah, Allah SWT membuka jalan untuk memperoleh harta

²⁵ Herman Bismillah, "Konsumerisme Dalam Perspektif Islam", <https://hermanbismillah.blogspot.com/2009/08/konsumerisme-dalam-perspektif-islam.html> (Diakses Pada 26 Oktober 2019).

²⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan terjemahannya*, (Surabaya: Pustaka Agung Harapan, 2006). 483.

melalui cara-cara yang tetap menjaga harga diri dan agama (pekerjaan yang halal). Allah SWT berfirman :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ
وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. [al-jumu'ah 62:10]²⁷.

Selanjutnya Allah SWT melarang membelanjakan harta pada perkara-perkara yang terlarang. Allah SWT berfirman:

إِنَّ الَّذِينَ كَفَرُوا يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ لِيَصُدُّوا عَن سَبِيلِ اللَّهِ فَسَيُنْفِقُونَهَا ثُمَّ
تَكُونُ عَلَيْهِمْ حَسْرَةً ثُمَّ يُغْلَبُونَ وَالَّذِينَ كَفَرُوا إِلَىٰ جَهَنَّمَ يُحْشَرُونَ

Artinya : Sesungguhnya orang-orang yang kafir menafkahkan harta mereka untuk menghalangi (orang) dari jalan Allah. Mereka akan menafkahkan harta itu, kemudian menjadi sesalan bagi mereka, dan mereka akan dikalahkan. Dan ke dalam Jahannamlah orang-orang yang kafir itu dikumpulkan, [al-anfal 8:36]²⁸

Agar tercipta mental yang baik berhubungan dengan gaya hidup, Allah SWT memerintahkan manusia agar dalam memenuhi kebutuhannya secara sederhana, tengah-tengah, dan tidak boros dalam pengeluaran. Allah SWT berfirman :

﴿يَبْنِيْٓ اِدْمَ خُدُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا
تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

²⁷ Ibid., 553

²⁸ Ibid., 181

Artinya : Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. [al-a'raf 7:31]²⁹

﴿وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ جَنَّاتٍ مَّعْرُوشَاتٍ وَغَيْرَ مَعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا أُكْلُهُ وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَّانَ مُتَشَابِهًا وَغَيْرَ مُتَشَابِهٍ ۗ كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَءَاتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ ۗ وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya : Dan Dialah yang menjadikan kebun-kebon yang berjunjung dan yang tidak berjunjung, pohon korma, tanam-tanaman yang bermacam-macam buahnya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak sama (rasanya). Makanlah dari buahnya (yang bermacam-macam itu) bila dia berbuah, dan tunaikanlah haknya di hari memetik hasilnya (dengan disedekahkan kepada fakir miskin); dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan. [al-an'am 6:141]³⁰

Nabi Muhammad SAW memperingatkan bahwa hidup bermewah-mewah meskipun dengan barang-barang yang sifatnya mubah, dapat berpotensi menyeret manusia dalam pemborosan. Ini juga dapat menunjukkan bahwa manusia tersebut tidak memberikan apresiasi yang seharusnya terhadap harta yang merupakan nikmat Allah, sehingga termasuk dalam perilaku yang menyalahgunakan harta.

Orang dengan gaya hidup dalam Islam yang sebenarnya dijelaskan dalam firman Allah : surat Al-Furqan ayat 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

²⁹ Ibid., 154

³⁰ Ibid., 141

Artinya : Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. [al-furqan 25:67]³¹

Mereka tidak menghambur-hamburkan uang dengan belanja diluar kebutuhannya. Juga bukan orang-orang yang bakhil kepada keluarganya, sehingga kebutuhan bagi keluarganya terpenuhi dan tidak kekurangan. Mereka membelanjakan hartanya secara adil. Dan sebaik-baik urusan adalah yang tengah-tengah, tidak berlebihan ataupun tidak kikir³²

B. Konsep Umum Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut James F. Engel et al sebagaimana dikutip oleh Amirullah, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Sedangkan menurut *American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Berdasarkan beberapa definisi perilaku konsumen diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan yang nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (psikologi) dan faktor luar lainnya (eksternal) yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkan.³³

³¹ *Ibid.*, 366

³² Hammad Ashim bin Mustofa, *Nikmatnya Hidup Sederhana*, <http://msulhan.wordpress.com/2013/02/27/nikmatnya-hidup-sederhana/> (Diakses: 26 Oktober 2019).

³³ Amirullah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2002), 3.

2. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menggambarkan kondisi nyata perilaku yang terjadi pada diri konsumen termasuk aktifitas mental dan fisik yang lebih difokuskan pada tindakan membeli. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian serta proses yang ditempuh oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tersebut.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai.³⁴

3. Definisi Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pada dasarnya setiap keputusan yang diambil oleh konsumen adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Masalah tersebut yang menimbulkan perilaku konsumen terkait dengan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh tingkat pengaruh usaha pemasaran yang dilakukan terhadap konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya,

³⁴ Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat 2002), 223.

terlihat bahwa ini merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual.

Menurut Kotler dan Garry Amstrong, keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu ketika konsumen benar-benar membelih produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan oleh produsen³⁵.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Faktor-faktor ini sangat penting untuk diketahui bagi pemasar agar dapat menentukan strategi yang akan diterapkan. Seperti yang telah di kemukaan oleh Philip Kotler bahwa perilaku pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Masing-masing dari faktor tersebut memiliki sub faktor yang menjadi elemen pembentuknya. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan dalam.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen ada 4 yakni:

a) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat luas terhadap perilaku konsumen, mencakup budaya dan sub budaya serta kelas sosial. Budaya adalah suatu nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku dari keluarga dan institusi lainnya setiap perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang berlaku pada suatu daerah

³⁵ Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Prehalindo, 2001), 165.

tertentu, untuk itu perusahaan harus tau produknya dipasarkan disuatu daerah yang berkebudayaan yang seperti apa dan bagaimana. Sub budaya adalah kelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi meliputi nasionalis, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Kelas sosial adalah devisi atau bagian masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya yang mengikuti nilai-nilai kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kekayaan.

b) Faktor Sosial

Selain faktor budaya perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan tingkah laku seseorang. Seperti teman, saudara, tetangga dan rekan kerja. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembelian. Sedangkan peran status seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan masyarakat. Seseorang sering kali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

c) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.³⁶ Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya usia seseorang diikuti pula dengan perubahan selera terhadap produk begitu pula dengan faktor pekerjaan dan keadaan ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diwujudkan dalam aktifitas, interest dan opininya yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan kepribadian adalah karakteristik seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dan sekitarnya.

d) Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian terdiri dari 4 faktor yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang sedangkan persepsi adalah proses yang digunakan seseorang dalam memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

³⁶ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1999), 6.

Dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pembelian suatu produk khususnya dalam pengambilan keputusan. Para pembeli dipengaruhi oleh 4 faktor tersebut, meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen ini akan dapat menghasilkan petunjuk bagaimana meraih dan melayani konsumen secara efektif dan efisien.

5. Proses Keputusan Pembelian

Untuk mencapai keputusan pembelian konsumen melalui tahapan-tahapan, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian yang terdiri dari lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembuatan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian³⁷

Langkah-langkah dan keterangan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh suatu rangsangan eksternal.

³⁷ Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 118.

b) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber-sumber ini meliputi:

- 1) Sumber Pribadi: Keluarga, Teman, Tetangga, Kenalan.
- 2) Sumber Komersial: iklan, Wiraniaga, Deller, Kemasan, Pajangan.
- 3) Sumber Publik: Media Masa, Organisasi, Penilaian Pelanggan.
- 4) Sumber Pengalaman: Menagani, Memeriksa, Memnggunakan produk.

c) Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi untuk mencapai pilihan-piihan merk. Terdapat lima konsep dasar dalam proes evaluasi konsumen:

- 1) Mengasumsikan bahwa setiap konsumen melihat suatu produk sebagai satu paket atribut.
- 2) Konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda pada atribut-atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginannya yang unik.
- 3) Konsumen kemungkinan akan mengembangkan satu susunan keyakinan merek mengenai posisi setiap merk pada setiap atribut.

- 4) Harapan kepuasan produk Total konsumen akan bervariasi terhadap tingkat-tingkat atribut yang berbeda
- 5) Konsumen mencapai suatu sikap terhadap merk yang berbeda lewat prosedur evaluasi.

d) Keputusan Pembelian

Biasanya konsumen akan memutuskan membeli barang karena merk yang paling disukai tetapi terdapat dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian

- 1) Adalah sikap dimana orang lain yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang berbeda dengan niat pembelian yang direncanakan sebelumnya.
- 2) Adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, manfaat produk yang diharapkan, namun kejadian-kejadian yang tidak diharapkan mungkin mengubah niat membeli tersebut.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen bisa puas bisa juga tidak jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen kecewa, tetapi jika harapan terpenuhi maka konsumen puas. Pelanggan yang puas akan membeli kembali produk, memuji produk yang dibelinya dihadapan orang lain, menaruh perhatian pada merk dan iklan pesaing, dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.³⁸

³⁸ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2006), 222.

6. Hubungan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup dikemukakan oleh Mandey³⁹ dalam penelitiannya mengatakan bahwa gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yang diukur berdasarkan aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku keputusan konsumen.

Penelitian Long-Yi Lin dan Hsing-Yu Shih⁴⁰ juga menjelaskan bahwa gaya hidup memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen termotivasi untuk membeli produk dalam rangka mempertahankan atau mengejar gaya hidup tertentu. Menurut Berkman dan Gilson dalam Aresa penelitian yang menggunakan konsep AIO (*Activity, Interest, Opinion*) dapat memaparkan perbedaan pembelian yang dilakukan konsumen atas suatu produk berdasarkan gaya hidup dan kegiatan mereka, apa yang mereka anggap penting tentang lingkungan sekitarnya dan profil demografis.

³⁹ Manday, Silvy L, *Pengaruh Faktor Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 6, No 1, 2009, 92-100

⁴⁰ Yi Lin, Lon, *The Impact of Life Style and Money Attitude on Purchase Decision: The Moderating Effect of Marketing Stimulation*, International Journal of Advance Scientific and Technical Research, Vol 2, No 1, 2012, 19-27.

7. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya⁴¹. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang ada pada Surat An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. [an-nisa' 4:29]⁴²

a) Masalah dalam Perilaku Konsumen Islami

Syari'ah islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain⁴³. Perilaku konsumsi islami berdasarkan tuntutan al-qur'an dan hadist perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini⁴⁴.

Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan *self interest*, maka keseimbangan umum tidak dapat dicapai. Yang terjadi adalah munculnya berbagai ketimpangan dalam

⁴¹ Setiadi, J Nugroho, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Kencana Prenanda Media, 2003), 38.

⁴² Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan terjemahannya*, (Surabaya: Pustaka Agung Harapan, 2006), 83.

⁴³ Mustofa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010), 61

⁴⁴ *Ibid.*, 60.

berbagai persoalan sosioekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan atau keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi islam, dan usaha pencapaian tujuan ini adalah salah satu kewajiban dalam beragama (masalah)⁴⁵.

b) Kebutuhan dan Keinginan

Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajjat). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya.

Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsep konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialis melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada di luar wilayah otoritas ilmu ekonomi⁴⁶.

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang atau jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait

⁴⁵ *Ibid.*, 63

⁴⁶ *Ibid.*, 70.

dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

Ajaran islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah *mashlahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*⁴⁷

⁴⁷ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam /P3EI*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), 130.