

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Umum Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Pasar harus dapat memahami perilaku konsumen dengan baik agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Dengan pemahaman tersebut, pasar dapat memperkirakan reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan pasar sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Kotler (2009) mendefinisikan konsumen sebagai individu atau kelompok yang berusaha untuk memenuhi atau mendapatkan barang atau jasa untuk kehidupan pribadi atau kelompoknya.¹⁸

Schiffman dan Kanuk (2004) menuturkan bahwa perilaku konsumen sebagai proses pencarian informasi mengenai suatu produk atau jasa pada saat pembelian, menggunakan, dan mengonsumsi serta mengevaluasi produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.¹⁹ Menurut Solomon (2007), perilaku konsumen adalah studi yang meliputi proses ketika individu atau kelompok tertentu membeli, menggunakan, mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat.²⁰ Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa

¹⁸Philip Kotler Dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran (Jilid I, Edisi Ke-13)*. (Jakarta: PT. Indeks 2009), 174.

¹⁹Sciffman Dan Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen (Edisi Ke-7)*, (Jakarta: PT. Indeks, 2004), 208.

²⁰Michael R. Solomon, *Customer Behavior: Buying, Having, And Being*, (Jakarta: PT. Indeks 2007), 132.

perilaku konsumen terbagi dua bagian, yang pertama adalah perilaku yang tampak. Variabel-variabel termasuk di dalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Kedua adalah perilaku yang tidak tampak. Variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.

Dari beberapa pengertian perilaku konsumen yang diberikan oleh para ahli pemasaran, maka dapat disimpulkan, yaitu :

- 1.1 Perilaku konsumen menyoroti individu dan rumah tangga.
- 1.2 Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
- 1.3 Perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, siapa saja, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Selain itu juga terdapat variabel variabel yang tidak dapat diamati, seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif, dan apa yang dirasakan konsumen tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Meskipun ada banyak faktor yang mempengaruhi dalam memahami perilaku konsumen, namun bagi perusahaan sudah merupakan keharusan untuk memahami perilaku konsumennya sehingga dengan

demikian perusahaan dapat menetapkan kegiatan pemasarannya secara lebih tepat.

Menurut Kotler (2000), faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi.²¹ Berikut penjelasan mengenai faktor-faktor tersebut:

1.1 Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

1.1.1 Kultur

Kultur (Kebudayaan) adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (*values*), persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Asia mendapat nilai-nilai berikut: hubungan keluarga dan pribadi, kepatuhan, kepercayaan (*trust*), respek pada orang yang lebih tua, dan kesalehan.

1.1.2 Sub-Kultur

²¹Kotler Dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 102-103.

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-kultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

1.1.3 Kelas Sosial

Sebenarnya semua masyarakat manusia menunjukkan stratifikasi sosial. Stratifikasi kadang-kadang berupa sistem kasta seperti di masyarakat India tradisional, dimana anggota dari kasta yang berbeda dibesarkan untuk peranan-peranan tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Yang lebih sering adalah stratifikasi dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarki dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

1.2 Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

1.1.1 Kelompok Acuan

Banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership groups*). Ini merupakan kelompok di mana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang mana orang tersebut secara terus menerus berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informal. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti kelompok religius, kelompok profesi. Kelompok asosiasi perdagangan, yang cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.

1.1.2 Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang saling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi, dan cinta. Bahkan jika pembeli sudah tidak lagi terlalu sering berinteraksi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli tersebut bisa

saja tetap signifikan. Di negara-negara di mana orang tua hidup bersama anak-anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh mereka dapat saja bersifat substansial.

1.1.3 Peran dan Status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Contoh : Direktur akan memakai pakaian yang mahal dan mengendarai mobil Mercedes Benz.

1.3 Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

1.1.1 Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli akan barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia

1.1.2 Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian, pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.

1.1.3 Kondisi Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.

1.1.4 Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-kultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, akan dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berrubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

1.1.5 Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki kepribadian sendiri yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian dapat diartikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan secara kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, keramahan atau suka bergaul, defensif, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian bisa menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen bila tipe-tipe kepribadian dapat diklasifikasikan dan jika terdapat korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

1.4 Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

1.1.1 Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik, kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Sebagian besar

kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif dan dorongan adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangan.

1.1.2 Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.

1.1.3 Pengetahuan

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari.

1.1.4 Kepercayaan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Tentu saja, perusahaan-perusahaan sangat tertarik pada kepercayaan yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka. Kepercayaan ini membentuk citra produk dan

merek, dan orang bertindak atas dasar citra ini. Bila sebagian kepercayaan tersebut keliru dan menghambat pembelian produsen akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi kepercayaan ini.

B. Gaya Hidup

1. Pengertian Kepercayaan dan Sikap

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran mengatakan: “Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.”²²

Gaya hidup menurut Sunarto dalam Silvyia menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Dimensi gaya hidup merupakan pengklasifikasian konsumen berdasarkan AIO *activities* (aktivitas), *interest*(minat) dan *opinion* (opini).²³

Sedangkan Menurut Sumarwan menjelaskan bahwa: “Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinion*). Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka

²² Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Alih Bahasa Bob Sabran, Edisi 12 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009), 47.

²³ Silvyia L Mandey, *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Vol 6 No. 1 : 92 – 100. ISSN 0852-8144

hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya”.²⁴

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, yaitu bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya. 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.²⁵ 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.²⁶

Kehidupan dalam Islam sangat melarang umatnya bergaya hidup berlebihan, sebab hal tersebut hanya akan merugikan diri sendiri dan

²⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), 58-59.

²⁵ Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), 77-79.

²⁶ Ristiayanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2005), 56.

orang-orang sekitarnya. Dan Allah tidak menyukai orang-orang yang gemar memubadzirkan sesuatu. Seperti dalam firman Allah pada surat Al-A'raf ayat 31 yang artinya:

“hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan jangan berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebihan”

2. Faktor-Faktor Gaya Hidup

Menurut Kasali dalam Silvy L Mandey mengemukakan bahwa faktor-faktor gaya hidup dari para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel aktivitas, interest (minat), dan opini pandangan-pandangan.²⁷

Josep Plumer misalnya mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal²⁸ :

- 1.1 Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
- 2.1 Minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya.
- 3.1 Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.

²⁷ Silvy L Mandey, *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Vol 6 No. 1 : 92 – 100, 2009. ISSN 0852-8144

²⁸ Joseph Plumer, *Journal of Marketing*, Januari 1974.

4.1 Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka telahalui dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal.

3. Indikator Gaya Hidup

Menurut Kotler (2008) indikator gaya hidup diantaranya²⁹ :

1.1 Activities (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.

1.2 Interest (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.

1.3 Opinion (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 memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

C. Kondisi Ekonomi

1. Pengertian Kondisi Ekonomi

²⁹ Phillip Kotler & G. Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran, edisi ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 170.

Menurut Kamus Bahasa Indonesia kondisi diartikan sebagai suatu keadaan atau situasi. Sedangkan kondisi sosial masyarakat diartikan sebagai keadaan masyarakat suatu Negara pada saat tertentu. Jadi kondisi sosial adalah suatu keadaan yang berkaitan dengan keadaan atau situasi dalam masyarakat tertentu yang berhubungan dengan keadaan sosial.³⁰

Istilah ekonomi berasal dari Yunani, *oikonomia*. Kata *oikonomia* berasal dari dua kata yaitu *oikos* berarti rumah tangga, sedangkan *nomos* berarti mengatur. Jadi *oikonomia* berarti mengatur rumah tangga. Ekonomi berkembang menjadi suatu ilmu, sehingga ekonomi berarti pengetahuan yang tersusun menurut cara yang runtut dalam rangka mengatur rumah tangga. Rumah tangga diartikan secara lebih luas, rumah tangga disini berkaitan dengan kelompok sosial yang dianggap sebagai rumah tangga sebagai kesatuan kelompok manusia yang hidup menurut norma dan tata aturan tertentu.³¹

Kondisi sosial ekonomi menurut Abdulsyani menjelaskan bahwa kondisi sosial ekonomi adalah kedudukan atau posisi seseorang dalam kelompok manusia yang ditentukan oleh jenis aktivitas ekonomi, pendapatan, tingkat pendidikan, usia, jenis rumah tinggal, dan kekayaan yang dimiliki.³² Bintarto dalam Oktama mengemukakan tentang pengertian kondisi sosial ekonomi masyarakat adalah suatu usaha bersama dalam suatu masyarakat untuk menanggulangi atau mengurangi kesulitan hidup, dengan lima parameter yang dapat di gunakan untuk mengukur

³⁰Kamus Umum Bahasa Indonesia, 2000, 502

³¹M.T Ritonga dkk, *Pengetahuan Sosial Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2000), 36.

³²Abdulsyani, *sosiologi: Skematika, Teori, dan Terapan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), 12.

kondisi sosial ekonomi masyarakat yaitu usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan dan tingkat pendapatan.³³

Menurut Sumardi dan Evers dalam Basrowi dan Juariyah keadaan ekonomi adalah suatu kedudukan yang secara rasional dan menetapkan seseorang pada posisi tertentu dalam masyarakat. Pemberian posisi itu disertai pula dengan seperangkat hak dan kewajiban yang harus dimainkan oleh si pembawa status.³⁴

Berdasarkan pemaparan diatas maka kondisi ekonomi adalah suatu keadaan ekonomi keluarga yang bisa dirasakan atau diukur oleh indera manusia. Kondisi ekonomi setiap orang itu berbeda-beda dan bertingkat, ada yang keadaan ekonominya tinggi, sedang, dan rendah.

Islam telah mengajarkan dimanapun kondisi ekonomi manusia baik dalam taraf tinggi, sedang ataupun rendah diwajibkan selalu bersyukur karena rejeki tidak melulu tentang uang. Kesehatan, keluarga yang utuh juga merupakan rejeki dari Allah yang harus kita syukuri. Sebagaimana firman Allah dalam surat Ibrahim ayat 7:³⁵

لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ ۖ وَلَئِنْ كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ

³³Reddy Zaki Oktama, *Pengaruh Kondisi Sosial Ekonomi Terhadap Tingkat Pendidikan Anak Keluarga Nelayan Di Kelurahan Sugihwaras Kecamatan Pemalang Kabupaten Pemalang Tahun 2013*, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Semarang, 12.

³⁴Uniek Yuniar Vili Hastuti, *Kajian Kondisi Sosial Ekonomi*, FKIP UMP, 2015, 9.

³⁵<https://tafsirweb.com/4053-quran-surat-ibrahim-ayat-7.html> di akses pada tanggal 06 Maret 2020 Pukul 10:46.

“Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka sesungguhnya azab –Kusangatpedih”

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kondisi Ekonomi

Ada beberapa faktor yang dapat menentukan tinggi rendahnya keadaan ekonomi, dalam kajian penelitian ini akan dibatasi empat faktor yang melatar belakangi kondisi ekonomi yaitu pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan jumlah anggota keluarga.

Sunardi dan Evers dalam Oktama memaparkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan keluarga adalah sebagai berikut.³⁶

1.1 Pekerjaan

Pekerjaan adalah suatu kegiatan yang wajib dilakukan oleh setiap orang demi kelangsungan hidupnya atau untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan hidupnya. Pekerjaan akan berpengaruh langsung terhadap pendapatan.

1.2 Pendapatan

Badan Pusat Statistik menjelaskan bahwa tingkat pendapatan adalah jumlah penerimaan berupa uang atau barang yang dihasilkan

³⁶Reddy Zaki Oktama, *Pengaruh Kondisi Sosial Ekonomi Terhadap Tingkat Pendidikan Anak Keluarga Nelayan Di Kelurahan Sugihwaras Kecamatan Pemalang Kabupaten Pemalang Tahun 2013*, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Semarang, 20.

oleh segenap orang yang merupakan balas jasa untuk faktor-faktor produksi, ada 3 sumber penerimaan rumah tangga yaitu:³⁷

- 1.1.1 Pendapatan dari gaji dan upah yaitu balas jasa terhadap kesediaan orang menjadi tenaga kerja.
- 1.1.2 Pendapatan dari asset produktif yaitu asset yang memberikan pemasukan atas balas jasa penggunaannya.
- 1.1.3 Pendapatan dari pemerintah atau penerimaan transfer adalah pendapatan yang di terima bukan sebagai balas jasa atau input yang di berikan.

Menurut Sunardi dan Evers menyebutkan, “Pendapatan adalah seluruh penerimaan baik berupa barang maupun uang baik dari pihak lain maupun dari hasil sendiri, dengan jalan dinilai dengan sejumlah uang atau harga yang berlaku saat itu”.³⁸ Uang atau barang tidak langsung kita terima sebagai pendapatan tanpa kita melakukan suatu pekerjaan baik itu berupa jasa ataupun produksi. Pendapatan ini digunakan untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari demi kelangsungan hidup. Oleh karena itu, setiap orang harus bekerja demi kelangsungan hidupnya dan tanggungjawabnya seperti istri dan anak-anaknya.

Pendapatan dapat diartikan sebagai hasil yang diterima seseorang karena orang itu bekerja dan hasilnya bisa berupa uang atau barang. Pendapatan orang tua adalah hasil yang diterima orang

³⁷Badan Pusat Statistik, *Pendataan Sosial Ekonomi*, (Jakarta Pusat: Badan Pusat Statistik, 2006), 8.

³⁸M. Sunardi dan H.D Evers, *Kemiskinan Dan Kebutuhan Pokok*, (Jakarta: Rajawali, 1985), 20.

tua dari hasil bekerja, baik dari pekerjaan pokok maupun pekerjaan sampingan yang berupa uang atau barang yang dinilai dengan uang.

1.3 Pendidikan

Tingkat pendidikan akan berpengaruh pula pada pendapatan. Dalam jenis pekerjaan yang sama, yang memerlukan pikiran untuk mempekerjakannya, tentunya orang yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi akan lebih cepat untuk menyelesaikan pekerjaannya dibandingkan orang yang berpendidikan rendah. Hal demikian tentunya akan berpengaruh pada penghasilan.

1.4 Jumlah anggota keluarga

Jumlah anggota keluarga akan berpengaruh terhadap perolehan pendapatan keluarga. Semakin banyak anggota keluarga yang bekerja semakin banyak pula pendapatan yang diperoleh keluarga, namun akan terjadi sebaliknya bila yang bekerja sedikit sedang upah yang diterima sedikit, sedangkan jumlah tanggungan banyak tentunya akan memberatkan.

Besar kecilnya tingkat pendapatan akan berpengaruh pada kelangsungan pendidikan anak, karena pendidikan membutuhkan biaya. Semakin tinggi jenjang pendidikan semakin besar biaya pendidikannya. Pendapatan seorang antara yang satu dengan yang

lainnya berbeda-beda sesuai dengan pekerjaan, pendidikan dan jumlah anggota keluarganya.

1.5 Status kepemilikan

Pemilikan barang-barang yang berhargapun dapat digunakan untuk ukuran tersebut. Semakin banyak seseorang memiliki sesuatu yang berharga seperti rumah dan tanah, maka dapat dikatakan bahwa orang itu mempunyai kemampuan ekonomi yang tinggi dan mereka semakin dihormati oleh orang-orang di sekitarnya.

Apabila seseorang memiliki tanah sendiri, rumah sendiri, sepeda motor, mobil, komputer, televisi dan tape biasanya mereka termasuk golongan orang mampu atau kaya. Apabila seseorang belum mempunyai rumah dan menempati rumah dinas, punya kendaraan, televisi, tape, mereka termasuk golongan sedang. Sedang apabila seseorang memiliki rumah kontrakan, sepeda dan radio biasanya termasuk golongan biasa.

1.6 Jenis tempat tinggal

Menurut Kaare Svalastoga dalam Sumardi untuk mengukur tingkat sosial ekonomi seseorang dari rumahnya, dapat dilihat dari:

1.1.1 Status rumah yang ditempati, bisa rumah sendiri, rumah dinas, menyewa, menumpang pada saudara atau ikut orang lain.

- 1.1.2 Kondisi fisik bangunan, dapat berupa permanen, kayu dan bambu. Keluarga yang keadaan sosial ekonominya tinggi, pada umumnya menempati rumah permanen, sedangkan keluarga yang keadaan sosial ekonominya menengah ke bawah menggunakan semi permanen atau tidak permanen.
- 1.1.3 Besarnya rumah yang ditempati, semakin luas rumah yang ditempati pada umumnya semakin tinggi tingkat sosial ekonominya.

Rumah dapat mewujudkan suatu tingkat sosial ekonomi bagi keluarga yang menempati. Apabila rumah tersebut berbeda dalam hal ukuran kualitas rumah. Rumah yang dengan ukuran besar, permanen dan milik pribadi dapat menunjukkan bahwa kondisi sosial ekonominya tinggi berbeda dengan rumah yang kecil, semi permanen dan menyewa menunjukkan bahwa kondisi sosial ekonominya rendah.

Berdasarkan pemaparan di atas bisa diartikan keluarga yang kemampuan ekonominya tinggi cenderung lebih mudah untuk mencukupi kebutuhan hidupnya, seperti kebutuhan makan akan lebih diperhatikan dengan makanan yang bergizi. Demikian pula dalam pemenuhan kebutuhan akan pendidikan, orang tua akan berusaha memberikan pendidikan yang terbaik bagi anak-anaknya. Setiap keluarga memiliki pengeluaran yang berbeda satu sama lain tergantung pada pendapatan yang diperolehnya. Semakin besar

pendapatan biasanya semakin besar pula pengeluaran yang dikeluarkannya. Artinya besar pendapatan berbanding linear dengan besarnya pengeluaran. Hal ini dikarenakan semakin banyak pula yang diinginkan dalam pemenuhan kebutuhan.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.³⁹ Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan

³⁹Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2001),197.

keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.⁴⁰

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternative pilihan.⁴¹

2. Peranan Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Fendy Tjiptono dalam keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Umumnya ada lima macam peran yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya lima peran ini dipegang oleh satu orang. Pemahaman mengenai peran ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, peran tersebut meliputi:⁴²

1.4 Pencetus (*Initiator*)

Adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

⁴⁰Kotler dan Armstrong. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2008), 185.

⁴¹L.G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumers Behaviour* edisi ke-7, (Jakarta : PT Indeks, 2004), 547.

⁴²Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), 20.

1.5 Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Adalah orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat mempengaruhi keputusan akhir pembelian.

1.6 Pengambil keputusan (*Decider*)

Adalah orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian yang mencakup mengenai apakah membeli barang tersebut atau tidak, kapan hendak membeli, bagaimana cara membelinya atau dimana akan membelinya.

1.7 Pembeli (*Buyer*)

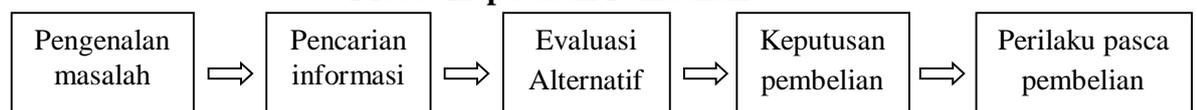
Adalah orang yang melakukan pembelian nyata, memiliki wewenang formal untuk memilih pemasok atau menyusun syarat pembelian.

1.8 Pemakai (*User*)

Adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

3. Proses Keputusan Pembelian

Tabel 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari

beberapa tahap. Menurut Kotler dan A.B Susanto, proses pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut:⁴³

1.1 Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli intern dan ekstern.

1.2 Pencarian informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha mencari lebih banyak informasi dari banyak sumber seperti sumber pribadi (teman atau keluarga), sumber komersial (iklan, tenaga penjual, pengemasan), sumber eksperimental (penggunaan produk tersebut, pengujian), sumber publik (media massa, konsumen).

1.3 Evaluasi alternatif

Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Mereka akan memberikan paling banyak perhatian pada atribut yang relevan dan menonjol, yang akan memberikan manfaat yang dicari.

⁴³Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 251.

1.4 Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga dapat membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

1.5 Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli tetapi terus sampai periode setelah pembelian.

Dalam memenuhi kebutuhan, Islam menyarankan agar manusia bertindak moderat dan sederhana. Islam melarang manusia selalu memenuhi kebutuhannya, karena pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan. Dalam Islam, manusia juga dianjurkan untuk mengendalikan dan mengarahkan keinginannya sehingga dapat membawa manfaat bagi kehidupan dunia dan akhirat.⁴⁴

Dalam Islam, proses keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat al-qur'an yang bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan

⁴⁴Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Islami* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 123.

pembelian dalam Islam lebih ditekankan pada keseimbangan. Berikut ini firman Allah swt dalam QS. Al-Furqan ayat 67:

قَوَامًا ذَلِكَ بَيْنَ وَكَانَ يَقْتَرُوا وَمَ يُسْرِفُوا لَمْ أَنْفَقُوا إِذَا وَالَّذِينَ

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.*”

Berdasarkan ayat diatas setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebih-lebihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir.⁴⁵

E. Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Jika dalam diri seseorang terjadi peningkatan gaya hidup maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian konsumen. Hal itu terjadi karena perubahan zaman yang semakin modern sehingga orang-orang berlomba untuk mengikuti *trend* gaya hidup.

F. Hubungan Kondisi Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian

Kondisi sosial ekonomi menurut Abdulsyani menjelaskan bahwa kondisi sosial ekonomi adalah kedudukan atau posisi seseorang dalam

⁴⁵Muslich, *Bisnis Syariah Perspektif Mu'amalah Dan Manajemen* (Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn, 2002), 150-151.

kelompok manusia yang ditentukan oleh jenis aktivitas ekonomi, pendapatan, tingkat pendidikan, usia, jenis rumah tinggal, dan kekayaan yang dimiliki. Kondisi ekonomi akan mempengaruhi daya beli seseorang dalam membeli suatu produk. Semakin rendah kondisi ekonomi seseorang maka akan semakin rendah pula keputusan pembelian yang konsumen lakukan begitu juga sebaliknya.