

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Konsumtif seringkali diartikan dengan konsumerisme karena memang arti dari keduanya yang tidak terlalu berbeda, bahkan cenderung mirip. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia konsumtif diartikan dengan bersifat konsumtif (hanya memakai, tidak menghasilkan sendiri) dan beruntung pada hasil produksi pihak lain.¹⁸ Perilaku konsumtif diartikan sebagai kecenderungan mengkonsumsi barang secara berlebihan tanpa berbagai pertimbangan, dimana masyarakat hanya melihat dari sisi kesenangan dan mementingkan prioritas dari pada kebutuhan.

Istilah konsumtif biasanya pada masalah yang berkaitan perilaku konsumen dalam kehidupan manusia. Salah satu gaya hidup konsumen yang cenderung terjadi di dalam masyarakat adalah gaya hidup yang menganggap materi sebagai sesuatu yang dapat mendatangkan kepuasan tersendiri, gaya hidup seperti ini dapat menimbulkan gejala konsumtif.

Menurut Sumartono, perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi.

¹⁸Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 1986), h. 458

Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan (*need*) atau pembelian lebih didasarkan pada faktor keinginan (*want*).¹⁹

Sedangkan menurut Tambunan, Perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal.²⁰

Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dan individu lebih mementingkan keinginan dan ditandai oleh kehidupan yang mewah dan berlebihan. Seorang individu harus membuat keputusan untuk membeli sesuatu namun tidak mengetahui konsekuensi pilihan tindakannya pada satu hal atas hal yang lain.

Contohnya mode pakaian wanita merupakan bagian dari siklus berkesinambungan yang memunculkan satu mode pakaian kemudian diganti oleh mode pakaian lainnya. Mode pakaian seseorang disesuaikan dengan respons pikiran orang lain.²¹

Konsumerisme adalah paham atau gaya hidup yang menganggap barang-barang (mewah) sebagai ukuran kebahagiaan, kesenangan, dan

¹⁹Sumartono. *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*, h. 117

²⁰Tambunan, R. 2001. Remaja dan Perilaku Konsumtif. *Jurnal Psikologi dan Masyarakat*. [Online]. Tersedia: <http://www.e-psikologi.com/remaja/191101.htm>. diakses pada tanggal 6 Maret 2019

²¹James S. Coleman, *Dasar-dasar Teori Sosial* (Bandung: Nusa Media, 2011), h. 315-326

sebagainya; gaya hidup yang tidak hemat.²² Perilaku konsumtif adalah suatu tindakan yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan membeli produk atau jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan atau hanya perasaan emosi.

2. Karakteristik Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono, karakteristik atau indikator perilaku konsumtif adalah sebagai berikut :²³

a. Membeli produk karena iming-iming hadiah.

Pembelian barang tidak lagi melihat manfaatnya akan tetapi tujuannya hanya untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan.

b. Membeli produk karena kemasannya menarik.

Individu tertarik untuk membeli suatu barang karena kemasannya yang berbeda dari yang lainnya. Kemasan suatu barang yang menarik dan unik akan membuat seseorang membeli barang tersebut.

c. Membeli produk demi menjaga penampilan gengsi.

Gengsi membuat individu lebih memilih membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilan diri, dibandingkan dengan membeli barang lain yang lebih dibutuhkan.

d. Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar kebutuhan atau manfaat).

²²http://www.kompasiana.com/adelia_fryzia21/gaya-hidup-remaja-konsumtif diakses pada tanggal 6 Maret 2019

²³ Sumartono. *Terperangkap dalam Iklan: Menyerpong Imbas Pesan Iklan Televisi* (Bandung: Alfabeta, 2002), h. 119

Pembeli cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

- e. Membeli produk hanya sekedar menjaga symbol atau status.

Individu menganggap barang yang digunakan adalah suatu symbol dari status sosialnya. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan symbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.

- f. Membeli produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk.

Individu memakai sebuah barang karena tertarik untuk bisa menjadi seperti model iklan tersebut, ataupun karena model yang diiklankan adalah seorang idola dari pembeli tersebut.

- g. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri.

Individu membeli barang atau produk bukan berdasarkan kebutuhan tetapi karena memiliki harga yang mahal untuk menambah kepercayaan diri.

- h. Keinginan mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda.

Konsumen akan cenderung menggunakan produk dengan jenis yang sama dengan merek yang lain dari produk sebelumnya ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

Konsumtif menjelaskan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Berdasarkan definisi diatas, maka dalam perilaku konsumtif menurut Tambunan ada dua aspek mendasar, yaitu:²⁴

a. Adanya suatu keinginan mengkonsumsi secara berlebihan. Hal ini akan menimbulkan pemborosan dan bahkan inefisiensi biaya, apalagi bagi remaja yang belum mempunyai penghasilan sendiri.

1) Perilaku konsumtif yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produknya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok. Perilaku ini hanya berdasarkan pada keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.

2) Inefisiensi biaya

Pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja yang biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya sehingga menimbulkan inefisiensi biaya.

b. Perilaku tersebut dilakukan bertujuan untuk mencapai kepuasan semata. Kebutuhan yang dipenuhi bukan merupakan yang utama melainkan kebutuhan yang dipenuhi hanya sekedar mengikuti arus

²⁴ Tambunan, R. 2001. Remaja dan Perilaku Konsumtif. Jurnal Psikologi dan Masyarakat. [Online]. Tersedia: <http://www.e-psikologi.com/remaja/191101.htm>. diakses pada tanggal 6 Maret 2019

mode, ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial tanpa memperdulikan apakah memang dibutuhkan atau tidak. Padahal hal ini justru akan menimbulkan kecemasan. Rasa cemas disini timbul karena merasa harus tetap mengikuti perkembangan dan tidak ingin dibilang ketinggalan.

1) Mengikuti Mode

Di kalangan remaja mode dipandang sangat penting untuk menunjang penampilan mereka. Sehingga ingin menunjukkan bahwa mereka juga dapat mengikuti mode yang sedang beredar. Padahal mode itu sendiri selalu berubah sehingga remaja tidak pernah merasa puas dengan apa yang dimilikinya.

2) Memperoleh Pengakuan Sosial

Perilaku konsumtif pada remaja sebenarnya dapat dimengerti bila melihat usia remaja sebagai usia peralihan dalam mencari identitas diri. Remaja ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan itu. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang sebaya itu menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang in (populer).

Berdasarkan aspek-aspek yang terdapat dalam teoei Erich Fromm yang dapat disimpulkan karakteristik umum perilaku konsumtif yaitu:²⁵

a. Pembelian yang impulsif

Adalah pembelian yang dilakukan tanpa rencana. Pembelian itu dibagi menjadi dua, yaitu pembelian yang disugesti (*Sugesti Buying*) dan pembelian tanpa rencana berdasarkan ide saran orang lain. Sedangkan pembelian pengingat adalah pembelian tanpa rencana yang didasarkan pada ingatan saja.

b. Pembelian yang tidak rasional

Adalah yang dilakukan berdasarkan motif emosional. Loudon Bitta menunjukkan bahwa faktor emosional berkaitan dengan perasaan atau emosi seseorang seperti rasa cinta, kenyamanan, kebanggaan, kepraktisan, dan status sosial. Perbedaan dengan faktor rasional yang menekankan pada kebutuhan yang sesungguhnya.

c. Pembelian yang bersifat pemborosan

Adalah pembelian yang mengeluarkan uang yang lebih besar dari pada pendapatannya yang digunakan untuk hal-hal yang kurang diperlukan.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ada dua, yaitu faktor internal dan faktor ekstenal:²⁶

²⁵ Kholila, *Perilaku Konsumtif pada Masyarakat Pengunjung Pasar Kaget di Wisata Belanja Tugu Gajayana Malang* (Skripsi Fakultas Psikologi UIN Malang, 2008), h. 27

a. Faktor Eksternal

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh lingkungan dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor eksternal yaitu faktor kebudayaan dan faktor sosial.

1) Faktor Kebudayaan

a) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

b) Subbudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: *kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.*

c) Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

²⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), h. 10

2) Faktor Sosial

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya *kelompok primer*, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. *Kelompok sekunder*, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut *kelompok aspirasi*. Sebuah *kelompok disosiasiatif* (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

Orang pada umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara, *pertama*, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. *Kedua*, mereka juga memengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin “menyesuaikan diri”. *Ketiga*, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

b) Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan, yang pertama ialah: *keluarga orientasi*, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. *Keluarga prokreasi*, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam *peran* dan *status*.

b. Faktor Internal

Faktor internal ini juga terdiri dari dua, yaitu faktor pribadi dan faktor psikologi.

1) Faktor Pribadi

a) Usia

Pada usia remaja kecenderungan seseorang untuk berperilaku konsumtif lebih besar daripada orang dewasa. Remaja biasanya dengan mudah terbuju rayuan iklan, suka

ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya.

b) Pekerjaan

Seseorang dengan pekerjaan berbeda tentunya akan mempunyai kebutuhan yang berbeda pula. Dan hal ini dapat menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif untuk menyesuaikan diri dengan pekerjaannya.

c) Keadaan Ekonomi

Orang yang mempunyai uang yang cukup akan cenderung lebih senang membelanjakan uangnya untuk membeli barang-barang, sedangkan orang dengan ekonomi rendah akan cenderung hemat.

d) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumtif. Kepribadian dapat menentukan pola hidup seseorang, demikian juga perilaku konsumtif pada seseorang dapat dilihat dari tipe kepribadian tersebut.

e) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat

seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

2) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan diakui, kebutuhan harga diri, atau kebutuhan diterima. Motivasi dapat mendorong seseorang karena dengan motivasi tinggi untuk membeli suatu produk, barang/jasa maka mereka cenderung akan membeli tanpa menggunakan faktor rasionalnya.

b) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Dengan persepsi yang baik maka motivasi bertindak akan tinggi, dan ini menyebabkan orang tersebut bertindak secara rasional.

c) Kepercayaan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar orang akan memperoleh kepercayaan dan pendirian. Dengan kepercayaan pada penjual yang berlebihan dan dengan pendirian yang tidak stabil dapat menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif.

4. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam

Islam merupakan agama yang ajarannya mengatur segala perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, salah satunya ialah dalam masalah konsumsi. Islam telah mengatur seluruh perilaku manusia dalam mengkonsumsi sesuai dengan Al-Qur'an dan As-Sunnah, yang apabila perilaku konsumsi dilakukan sesuai dengan Al-Qur'an dan As-Sunnah maka kehidupan manusia akan lebih mencapai kesejahteraan dan keberkahan dalam hidupnya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan Al-Qur'an dan As-Sunnah yaitu membelanjakan harta dengan tidak berlebihan (konsumtif), berlaku hemat, dan lain-lain.

a. Berlaku Hemat (Al-Iqtishad)

Salah satu sifat *mahmudah* menurut etika Islam ialah hemat. Beberapa ahli yang berpendapat bahwa Islam memberi etika konsumsi yang cirinya adalah sederhana dan hemat. Dr. Ahmad Muhammad al-Hufy dalam bukunya "*Min Akhlaq al-Nahiy*", menuliskan bahwa yang disebut sederhana oleh Aristoteles ialah

sifat pemurah, yakni dalam penggunaan harta, hemat merupakan jalan tengah antara boros dan kikir, kebesaran jiwa adalah pertengahan antara tidak malu dengan perasaan rendah diri.²⁷ Yang berarti pula perbuatan tersebut merupakan langkah untuk membelanjakan harta kekayaan dengan sebaik-baiknya dengan cara-cara yang wajar. Dengan sifat hemat, seseorang dapat memelihara harta benda yang dianugerahkan Allah SWT kepadanya. Dari segi pembelanjaan, sifat hemat merupakan langkah untuk menyesuaikan pengeluaran.

Hamzah Ya'qub menjelaskan bahwa, “yang dimaksud dengan hemat ialah menggunakan segala sesuatu yang tersedia berupa harta benda, waktu dan tenaga menurut ukuran keperluan, mengambil jalan tengah, dan tidak lebih.”²⁸

Dalam memenuhi keinginan yang tidak terbatas akan merusak diri, bukan berarti seorang muslim tidak boleh mendapatkan kepuasan dari konsumsinya terhadap sejumlah barang, akan tetapi kepuasan seorang muslim harus dibatasi dan tidak berlaku konsumtif. Perilaku konsumtif dalam ajaran Islam jelas merupakan perilaku tercela. Seperti yang tercantum dalam Q.S Al-Isra ayat 27:

²⁷ Mochtar Husein, *Pandangan Islam terhadap Permasalahan Sosial* (Cet. I, Yogyakarta: UII Press, 2002), h. 114

²⁸ Munir dan Sudarsono, *Dasar-dasar Agama Islam* (Cet. II, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2001), h. 411

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan*”.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli tidak didasarkan pada kebutuhan pokok tetapi hanya keinginan semata yang mengakibatkan sesuatu yang berlebihan dan menghamburkan uang. Perilaku konsumtif bisa membuat seseorang menjadi sombong, dan berbuat apa saja termasuk berbohong. Oleh karena itu Allah SWT menganjurkan agar tidak berperilaku konsumtif, karena sesungguhnya Allah SWT tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.

b. Berlaku Sederhana (Qana'ah atau Zuhud)

Salah satu sifat yang dapat membuat hati tenang adalah qana'ah, juga disejajarkan dengan sifat zuhud. Zuhud dan qana'ah yang hakiki adalah sifat yang semata-mata dari hati sanubari karena sadar akan nikmat, rahmat dan anugerah Ilahi yang secara metafisik berada di balik segala keadaan. Firman Allah SWT dalam Q.S Al-Furqan 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “*Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara demikian*”.

Menurut bahasa qana'ah berarti menerima apa adanya atau tidak serakah, sedangkan zuhud berarti sederhana. Dari segi Etika Islam sifat qana'ah atau zuhud merupakan keadaan jiwa yang mampu menerima dengan ikhlas apa yang ada pada dirinya, juga merupakan suatu perasaan berkecukupan dengan segala apa yang dimiliki baik yang bersifat materiil maupun non materiil. Qana'ah atau zuhud adalah roh dinamis yang bergerak untuk menghalangi seseorang dalam memperoleh rezeki haram dan tipu dalam kenikmatan duniawi. Maka dari itu seorang muslim dianjurkan agar berlaku sederhana dan tidak menuruti apa saja yang diinginkan.²⁹

Konsumsi pada hakekatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Konsumsi meliputi keperluan, kesenangan, dan kemewahan. Kesenangan atau keindahan diperbolehkan asal tidak berlebihan, yaitu tidak melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh. Konsumen muslim tidak akan melakukan permintaan terhadap barang sama banyak dengan pendapatan. Sehingga pendapatan habis. Karena mereka mempunyai kebutuhan jangka pendek (di dunia) dan kebutuhan jangka panjang (di akhirat).³⁰

²⁹ Munir dan Sudarsono, *Dasar-Dasar Agama Islam*, h. 411-413

³⁰ Diana Farisa, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan GSM Indosat di Kota Semarang* (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2008), h. 55

B. Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan kata lain dari *Life Style*, yang didefinisikan sebagai bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah sesuai zaman atau keinginan seseorang untuk berubah gaya hidupnya.³¹ Gaya hidup dapat diketahui dari cara berpakaian, kebiasaan, dan lain sebagainya. Dan juga, gaya hidup dapat dinilai relatif bergantung dari penilaian orang lain.

Gaya hidup berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Gaya hidup menjadi upaya untuk membuat diri menjadi eksis dengan cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain. Berdasarkan pengalaman sendiri yang diperbandingkan dengan realitas sosial, individu memilih rangkaian tindakan dan penampilan mana yang menurutnya sesuai dan mana yang tidak sesuai untuk ditampilkan dengan ruang sosial.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.³² Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang

³¹ https://id.wikipedia.org/wiki/Gaya_hidup diakses pada tanggal 28 Desember 2018

³² Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium* (Jakarta: PT. Prehalindo, 2002), h. 192

pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya.

2. Jenis-jenis Gaya Hidup

Menurut Mowen dan Minor, terdapat sembilan jenis gaya hidup yaitu sebagai berikut :³³

- b. *Functionalists*. Jenis gaya hidup ini akan 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.
- c. *Nurturers*. Jenis gaya hidup ini banyak dilakukan oleh kaum muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumahtangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata.
- d. *Aspirers*. Jenis gaya hidup ini 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.

³³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Jakarta: PT Gramedia Utama, 2011), h. 45

- e. *Experientials*. Jenis gaya hidup ini membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan (convenience). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya di atas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.
- f. *Succeeders*. Orang dengan gaya hidup ini memiliki 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.
- g. *Moral majority*. Jenis gaya hidup ini memiliki pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap empty-nest. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.
- h. *The golden years*. Orang dengan gaya hidup ini kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.
- i. *Sustainers*. Gaya hidup ini biasanya dilakukan oleh kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.

j. *Subsisters*. Orang dengan gaya hidup ini memiliki 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.

3. Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Amstrong faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, kelompok referensi, kelas sosial, keluarga dan kebudayaan.³⁴ Adapun penjelasan untuk masing-masing faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah sebagai berikut:

- a. **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.
- b. **Pengalaman dan pengamatan**. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

³⁴ Nugraheni, P. N. A. *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal* (Surakarta: Fakultas Psikologi UMS, 2003), h. 15

- c. **Kepribadian.** Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
- d. **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 mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.
- e. **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.
- f. **Persepsi.** Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

4. Indikator Gaya Hidup

Menurut Well dan Tigert, terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut :³⁵

³⁵ J.F Engel, dkk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 2005), h. 386

- a. **Kegiatan (*Activity*)** adalah cara individu menggunakan waktunya yang berwujud tindakan nyata yang dapat dilihat. Misalnya lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak membeli barang-barang yang kurang diperlukan, pergi ke pasar perbelanjaan dan cafe.
- b. **Minat (*Interest*)** diartikan sebagai apa yang menarik dari suatu lingkungan individu tersebut memperhatikannya. Minat dapat muncul terhadap suatu objek, peristiwa, atau topik yang menekankan pada unsur kesenangan hidup. Antara lain adalah *fashion*, makanan, benda-benda mewah, tempat berkumpul, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.
- c. **Opini (*Opinion*)** adalah pendapat seseorang yang diberikan dalam merespon situasi ketika muncul pertanyaan-pertanyaan atau tentang isu-isu sosial dan produk-produk yang berkaitan dengan hidup.