

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Gaya Hidup**

##### **1. Pengertian Gaya Hidup**

Menurut Sutisna mengatakan gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta *interest* (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga *opinion* (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.<sup>1</sup>

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan, gaya hidup merupakan pola hidup masyarakat yang ditunjukkan dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), *interest* (minat), dan juga *opinion* (pendapat).

##### **2. Karakteristik Gaya Hidup**

Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi *activity*, *interest*, *opinion* atau AIO (aktivitas, minat, opini) yang dikemukakan oleh Sutisna AIO didefinisikan sebagai berikut:<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Rosdakarya, 2002), 98.

<sup>2</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), 145.

- a. *Activity* adalah tindakan nyata. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, berbelanja, dan olahraga.
- b. *Interest* adalah tindakan kegairah yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus.
- c. *Opinion* adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi.

### 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup

- a. Sikap
- b. Pengalaman dan Pengamatan
- c. Kepribadian
- d. Konsep Diri
- e. Motif
- f. Persepsi<sup>3</sup>

### 4. Gaya Hidup dalam Perspektif Ekonomi Islam

Islam sebagai pedoman hidup tidak menonjolkan standar atau sifat kepuasan dari sebuah perilaku konsumsi, melainkan lebih menonjolkan aspek normatif, kepuasan dari sebuah perilaku konsumsi menurut Islam harus berlandaskan pada tuntunan Islam itu sendiri. Prinsip dasar dari perilaku konsumsi seperti dalam QS Al-Baqarah 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

---

<sup>3</sup> Ibid, 1-6.

Artinya : *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”*

Dari hal yang diuraikan tersebut dapat dijelaskan bahwa prinsip perilaku konsumsi yang memberikan kepuasan kepada konsumen menurut Islam adalah barang-barang yang dikonsumsi harus halal dan suci dan tidak mengikuti hawa nafsu dan langkah-langkah setan pada setiap tindakan konsumsinya.

## **B. Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.<sup>4</sup>

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen. Pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam menggunakan produk dan jasa.<sup>5</sup> Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

---

<sup>4</sup>Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 251

<sup>5</sup>Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 221.

## **2. Proses Keputusan Pembelian**

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian.

Dijelaskan bahwa sebelum pada tahap keputusan pembelian ada beberapa tahap yang akan dilalui oleh konsumen. Tahap awal konsumen akan mencoba mengenali apa kebutuhan yang harus mereka penuhi, setelah itu konsumen akan mencari informasi tentang beberapa merek yang berhubungan dengan kebutuhan mereka, beberapa merek yang konsumen dapatkan akan dievaluasi lebih selektif lagi, setelah menemukan merek yang sesuai selanjutnya konsumen akan melakukan sebuah keputusan untuk membeli merek tersebut. Tahap selanjutnya yang menentukan kelayakan konsumen terhadap merek tersebut yaitu tahap perilaku pasca pembelian, dimana konsumen akan menentukan puas atau tidaknya terhadap terhadap suatu produk dari merek tersebut. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku konsumen, selanjutnya jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut, tetapi pelanggan yang tidak puas akan bertindak sebaliknya.

## **3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan**

Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Kotler dan Amstrong menjelaskan

ada empat elemen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran yakni, 4P (*Product, Price, Promotin, Place*). Keempat elemen tersebut sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu barang atau jasa.<sup>6</sup>

a. *Product* (Produk)

Menurut Kotler dan Keller, produk adalah suatu penawaran nyata yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

b. *Price* (Harga)

Difinisi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media masa seperti koran, majalah, radio, dan televisi. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain (1)

---

<sup>6</sup>Aliefia Hanifaradiz, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Surabaya*, dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol: 5 No. 6, Juni 2016 (ISSN:2461-0593)

Periklanan, (2) Promosi Penjualan, dan (3) Pemasaran Langsung. Penentuan media promosi yang digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

d. *Place* (Tempat)

Lokasi atau tempat sering kali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan.<sup>7</sup>

#### **4. Peranan Dalam Keputusan Pembelian**

Peran pembelian kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

- a. Pencetus : orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh : orang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan.
- c. Pengambil keputusan : orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli atau tidak membeli.
- d. Pembeli : orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e. Pemakai : seseorang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup>Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2006), 62-63.

<sup>8</sup> Rizky Dermawan, *Pengambilan Keputusan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 171-184

## 5. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor yang dapat menempatkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, maka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

d. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka

merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.<sup>9</sup>

## **6. Manfaat Keputusan Pembelian**

Menurut Sutisna, dalam artikel "Proses Pengambilan Keputusan Konsumen" disebutkan manfaat dari adanya keputusan pembelian adalah sebagai berikut:<sup>10</sup>

- a. Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.
- b. Dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.
- c. Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide diantara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.

## **7. Keputusan Pembelian Dalam Islam**

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam islam, proses pengambilan keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat al-Quran yang lebih bersifat umum. Artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan keseimbangan. Dalam ajaran islam

---

<sup>9</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2009), 125

<sup>10</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003), 2.



manusia harus mengendalikan dan mengarahkan keinginannya sehingga dapat membawa kemanfaatan dan bukan kerugian bagi kehidupan di dunia dan di akhirat.<sup>11</sup>

Firman Allah dalam QS. Al Furqon: 67

-وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

” Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan dan tidak (pula) kikir dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian ”<sup>12</sup>

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

Maka dari itu dalam pengambilan keputusan pembelian untuk membelanjakan harta harus seimbang. Jadi dalam memenuhi keinginan yang berlebihan akan mengakibatkan sifat *israf* (boros), dalam ajaran islam manusia harus dapat mengendalikan keinginan yang timbul. Dalam mengkonsumsi manusia tidak boleh beranggapan bahwa harganya lebih mahal itu baik, karena mengkonsumsi dengan memperhatikan nilai guna yang dianjurkan dalam islam.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup>Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Ekonisa, 2003), 123.

<sup>12</sup>QS. Al-Furqon (25):67.

<sup>13</sup>Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2012), 95.

### **C. Hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian**

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak yang lain. Menurut Assael (2001:382) bahwa gaya hidup dapat berpengaruh pada pembelian, perubahan kebiasaan, cita rasa serta perilaku pembelian konsumen dengan memahami perkembangan gaya hidup konsumen sekarang dalam hal bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya dengan begitu perusahaan akan mengetahui preferensi yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Dawud Luthfianto, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea*, Ibid, hal.