

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Gaya Hidup

##### 1. Pengertian Gaya Hidup

Beberapa definisi gaya hidup menurut para ahli adalah sebagai berikut:

- 1) 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 dunia.<sup>14</sup>
- 2) Menurut Sutisna, gaya hidup adalah cara hidup individu yang dapat dilihat dari bagaimana individu itu menghabiskan waktunya, ketertarikannya terhadap sesuatu, dan pendapatnya dalam menanggapi sesuatu. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.<sup>15</sup>

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup adalah gambaran seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya mulai dari aktivitasnya, ketertarikannya, dan pendapatnya.

Setiap orang yang berasal dari kelas sosial dan pekerjaan yang sama belum

---

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

<sup>15</sup> Heru Supriadi, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea", *Jurnal Ilmu Riset Manajemen* vol. 6 No. 2, Februari 2017, 4.

tentu memiliki gaya hidup yang sama pula, bisa saja gaya hidupnya berbeda. Perbedaan gaya hidup tersebut yang akan menggambarkan cara setiap orang dalam berperilaku dan berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya.<sup>16</sup>

## 2. Indikator Gaya Hidup

Cara untuk mengukur gaya hidup disebut psikografis, yang meliputi pengukuran dimensi-dimensi penting di dalam gaya hidup. Dimensi-dimensi yang terdapat dalam gaya hidup ada tiga, dikenal dengan dimensi AIO (Aktivitas, Interest, Opini). Adanya konsep gaya hidup dapat membantu pemasar mendapatkan pemahaman perihal nilai-nilai konsumen yang berubah dan pengaruhnya pada perilaku pembelian.<sup>17</sup>

**Tabel 2.1**  
**Inventarisasi Gaya Hidup**

<b>Aktivitas</b>	<b>Minat</b>	<b>Opini</b>
Bekerja	Keluarga	Diri Sendiri
Hobi	Rumah	Isu Sosial
Kegiatan Sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Rekreasi	Bisnis
Hiburan	Fashion	Ekonomi
Anggota Club	Makanan	Pendidikan
Masyarakat	Media	Produk
Olahraga	Keberhasilan	Masa Depan
Belanja	Masyarakat	Budaya

**Sumber : Kotler dan Armstrong**

- 1) Aktivitas adalah tindakan nyata. Kegiatan konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupannya sehari-hari. Dengan adanya

<sup>16</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke 8*, (Gelora Aksara Pratama, 1993), 163.

<sup>17</sup> *Ibid*, 164.

aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapat.

- 2) Minat merupakan stimulus yang menyita perhatian khusus maupun terus menerus. Setiap individu memiliki minat dan ketertarikan yang berbeda-beda. Ada saatnya seseorang tertarik dengan makanan, ada juga saatnya tertarik dengan mode *fashion* dan lain sebagainya. Perusahaan dalam hal ini harus mengetahui minat konsumen agar dapat mengatur konsep yang tepat agar dapat mempengaruhi pembelian pasar sasarannya.
- 3) Opini adalah tanggapan secara lisan maupun tertulis oleh individu sebagai bentuk respon dalam suatu situasi. Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari data pribadi mereka sendiri. Solomon mengatakan bahwa opini dapat terdiri dari konsumen itu sendiri, isu sosial, isu politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya. Opini dimaksudkan untuk menjelaskan, menafsirkan dan harapan serta evaluasi.<sup>18</sup>

### **3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup**

Menurut Amstrong, faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan

---

<sup>18</sup> Heru Suprihadi, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea*, 4-5.

kegiatan-kegiatan tersebut. Amstrong juga 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 internal yaitu berupa sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi, dengan penjelasan sebagai berikut:

#### 1) Sikap

Sikap adalah suatu keadaan jiwa dan keadaan berpikir 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

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, 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 *prestie* merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan *prestie* 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 luar (*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 memberi 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 peran terbesar dan terlama dalam membentuk sikap dan perilaku individu. Hal ini dikarenakan 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 apek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan dalam kebudayaan. Kebudayaan meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kebiasaan 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 diatas dapat ditarik kesimpulan berupa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup berasal dari dalam (*internal*) dan dari luar (*eksternal*). Faktor dari dalam meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Sedangkan faktor dari luar meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

#### 4. Gaya Hidup Menurut Perspektif Islam

Agar tercipta mental yang baik berhubungan dengan gaya hidup, Allah SWT memerintahkan manusia agar secara sederhana, tengah-tengah dan tidak boros dalam pengeluaran untuk memenuhi kebutuhannya. Allah SWT berfirman dalam surat Al A'raf ayat 31:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۗ

إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

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.” (Q. S Al- A’raf : 31)<sup>19</sup>

Dalam ayat tersebut dengan jelas Allah SWT melarang kita sebagai manusia untuk tidak berlebih-lebihan baik dalam hal berpakaian maupun makan dan minum, karena Allah SWT tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.

Orang dengan gaya hidup dalam Islam yang sebenarnya dijelaskan oleh Allah SWT dalam Q. S Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelajaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (Q. S Al-Furqan : 67)<sup>20</sup>

<sup>19</sup> <https://tafsirq.com/7-al-araf/ayat-31> diakses pada tanggal 12 Januari 2022.

<sup>20</sup> <https://tafsirq.com/25-al-furqan/ayat-67> diakses pada tanggal 12 Januari 2022.

Dalam ayat ini disebutkan bahwa mereka tidak menghambur-hamburkan dalam membelanjakan hartanya, mereka juga tidak berlebihan dan tidak pula kikir dalam membelanjakan harta mereka untuk memenuhi kebutuhannya. Karena mereka membelanjakan diantara tengah-tengah berlebihan dan kikir atau biasanya disebut dengan cukup.

## **B. Konsep Umum Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut James F. Engel 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 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.<sup>21</sup>

## **2. Pengertian 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, dalam hal ini seseorang terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual.

Menurut Khotler, keputusan pembelian adalah proses menyelesaikan masalah yang terdiri dari menganalisa keinginan dan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap

---

<sup>21</sup> Amirullah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2002), 3.

beberapa alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.<sup>22</sup>

Pengambilan keputusan adalah proses memilih alternatif sesuai situasi dan bertindak dengan cara yang efisien. Pengambilan keputusan pembelian adalah pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan menurut perhitungan yang tepat.<sup>23</sup>

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah bagian yang mendasar bagi konsumen yang mengarah kepada pembelian suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan baik dengan pembayaran atau dengan menukarkan barang yang dimiliki sesuai perhitungan yang tepat.

### **3. 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 para pemasar agar dapat menentukan strategi yang akan diterapkan. Seperti yang telah dikemukakan oleh Philip Kotler bahwa perilaku pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Masing-masing faktor memiliki sub faktor yang menjadi dasar pembentukannya. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan dalam.

---

<sup>22</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenuim 1*, diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2005), 230.

<sup>23</sup> Nugroho J. Setiadi, *Aplikasi Teori Ekonomi dan Pengambilan Keputusan Manajerial dalam Dunia Bisnis* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2008), 17.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Khotler ada 4 yaitu:<sup>24</sup>

1) Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, sub-budaya dan kelas sosial.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya: kelompok acuan, keluarga serta peran dan status yang dipengaruhi oleh jabatan yang dimiliki. Orang-orang memilih produk atau jasa yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap pendirian.

---

<sup>24</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*, (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 202.

Sedangkan menurut Engel, Blackwell dan Miniard sebagaimana dikutip oleh Amirullah, menjelaskan kekuatan yang mempengaruhi keputusan pembeli dapat dibagi menjadi dua, yaitu:<sup>25</sup>

- 1) Kekuatan internal, seperti:
  - a. Pengalaman belajar dan memori. Pada dasarnya konsumen akan melakukan suatu tindakan tertentu berdasarkan kesadaran pengetahuan dan kepercayaan. Apabila tindakan tersebut dianggap menguntungkan, maka hal tersebut akan menjadi penguat dan akan mempengaruhi dalam proses pembelajaran.
  - b. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian dapat diartikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan relatif konsisten. Konsumen yang memandang dirinya sebagai manusia yang memiliki kepribadian tinggi pasti akan menginginkan produk yang sesuai dengan kepribadian itu sendiri.
  - c. Motivasi dan keterlibatan. Motivasi digambarkan sebagai suatu kekuatan yang mana individu didorong untuk melakukan suatu tindakan. Dan tindakan tersebut menggerakkan seseorang untuk membuat suatu keputusan. Jika terlibat suatu produk tinggi, seseorang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat seperti emosi dan perasaan yang kuat.
  - d. Sikap. Merupakan perilaku seseorang terhadap suatu produk berdasarkan perasaan yang dirasakan.

---

<sup>25</sup> Amirullah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2002), 35.

- e. Persepsi. Kemampuan individu dalam memproses apa yang dilihat. Dimana kemampuan ini dapat dilihat dari penilaian seseorang terhadap produk pada kesan pertama waktu pembelian serta pertimbangan diluar spesifikasi produk.
- 2) Kekuatan eksternal, seperti:
- a. Faktor budaya. Merupakan sekelompok masyarakat yang memiliki karakteristik tertentu yang membatasi mereka untuk bertindak.
  - b. Faktor sosial. Pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan. Dimana pengaruh tersebut dapat berasal dari kelompok referensi misalnya teman.
  - c. Lingkungan ekonomi. Pada prinsipnya kekuatan yang sangat besar mempengaruhi daya beli dan pola pembelian konsumsi meliputi: pertumbuhan ekonomi dan tingkat pendapatan. Oleh karena itu kita harus teliti dalam melihat kecenderungan kondisi ekonomi dimana mereka bersaing.

#### **4. 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 pembelian.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 118.

Langkah-langkah dan keterangan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) 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.

2) 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:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan;
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, deller, kemasan, pajangan;
- c. Sumber publik: media massa, organisasi, penilaian pelanggan;
- d. Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, menggunakan produk.

### 3) Evaluasi Alternatif

Terdapat lima konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen:

- a. Mengasumsikan bahwa setiap konsumen melihat suatu produk sebagai satu paket atribut;
- b. Konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda pada atribut-atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginannya yang unik;
- c. Konsumen kemungkinan akan mengembangkan satu susunan keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut;
- d. Harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi terhadap tingkat-tingkat atribut yang berbeda;
- e. Konsumen mencapai suatu sikap terhadap merek yang berbeda lewat prosedur evaluasi.

### 4) Keputusan Pembelian

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

- a. Adalah sikap dimana orang lain yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang berbeda dengan niat pembelian yang direncanakan sebelumnya.
- b. Adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga, manfaat, produk akan tetapi

kejadian-kejadian yang tidak diharapkan mungkin mengubah niat membeli tersebut.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen bisa puas dan bisa juga tidak, jika produk tidak memenuhi harapan konsumen kecewa, tetapi jika memenuhi harapan konsumen akan merasa puas. Konsumen yang puas akan membeli kembali produk, memuji produk yang dibelinya di hadapan orang lain, menaruh perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.<sup>27</sup>

### **5. Hubungan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian**

Gaya hidup dikemukakan oleh Mandey<sup>28</sup> dalam penelitiannya mengatakan bahwa gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan proses pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang dapat bermanfaat dan memiliki 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

---

<sup>27</sup> Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2006), 222.

<sup>28</sup> Manday, Silvy L, *Pengaruh Faktor Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 6, No 1, 2009, 92-100.

diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

## 6. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam

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.<sup>29</sup>

Dalam Al-Qur'an proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut dengan jual beli. Hal ini dijelaskan dalam Q. S. An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ 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

---

<sup>29</sup> Hendri Anto, *Pengantar Ekonomi Islami* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 123.

*kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*<sup>30</sup>(Q,S An-Nisa' ayat 29).

Dalam ayat ini Allah SWT menjelaskan tentang larangan mengkonsumsi harta dengan cara yang bathil (tidak benar). Kata bathil oleh Al-Syaukani dalam kitabnya *Fath Al-Qadir* diterjemahkan *ma laisa bihaqqin* (segala apa yang tidak benar). Dalam ayat ini konteks bathil adalah jual beli yang dilarang dalam syara'. Adapun perdagangan dianggap bathil jika di dalamnya mengandung unsur "MAGHRIB" yang merupakan singkatan dari *maisir* (judi), *gharar* (penipuan), riba dan terakhir bathil itu sendiri. Lebih dari itu perbuatan yang melanggar nash-nash syar'i dipandang bathil seperti mencuri, merampok, korupsi dan sebagainya.

Imam Nasafi dalam karyanya, *Tafsir An-Nasafi* menyebutkan maksud dari larangan dari memakan harta sesama dengan cara yang batil adalah segala sesuatu yang dilarang oleh syari'at seperti pencurian, khianat, perampasan atau segala bentuk akad yang mengandung riba. Kecuali dengan perdagangan yang dilakukan atas dasar suka sama suka. Dalam *fiqh* ukuran suka sama suka adalah terlaksananya ijab dan qabul. Artinya ijab adalah sebuah pernyataan kesediaan dari pemilik jasa atau barang untuk melepas atau memindahkan kepemilikannya kepada orang lain. Sedangkan qabul adalah pernyataan kesediaan untuk menerima barang atau jasa dari orang lain. Ketika ijab dan qabul dinyatakan dalam suatu

---

<sup>30</sup> <https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-29> diakses pada tanggal 13 Januari 2022.

majlis maka kedua pihak sama-sama rela. Oleh sebab itu perdagangan yang dilakukan atas dasar suka sama suka diperbolehkan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa Q.S An-Nisa' ayat 29 dengan jelas melarang orang yang memakan harta sesamanya dengan cara yang bathil. Larangan ini berfungsi sebagai penyelamat bagi diri sendiri dan orang lain. Karena Allah telah menawarkan salah satu cara untuk mendapatkan harta dengan cara yang halal yaitu melalui perdagangan. Setiap perdagangan diperbolehkan dengan prinsip suka sama suka namun harus tetap sesuai dengan ketentuan nash-nash Al-Qur'an.<sup>31</sup>

Maka dari itu dalam pengambilan keputusan pembelian untuk membelanjakan atau mengkonsumsi barang atau jasa kita dilarang menggunakan cara yang batil dan harus dengan cara yang seimbang yakni tidak berlebihan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Dengan demikian seorang muslim harus pintar dalam mengendalikan perilaku dalam pembelian agar terhindar dari sikap konsumtif yang berlebihan yang dapat mengakibatkan sifat sombong dan pemborosan.

---

<sup>31</sup> <https://tafsiralquran.id/tafsir-surah-an-nisa-ayat-29-prinsip-jual-beli-dalam-islam/> diakses pada tanggal 23 Januari 2022.

