

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut **Kotler dan Keller (2012: 5)** pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.”* (pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain).

**Kotler dan Armstrong (2008:6)** berpendapat pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Atau dalam arti luas pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Berdasarkan definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa arti pemasaran mencakup usaha individu atau kelompok/perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya dengan menciptakan, memasarkan, mempromosikan serta menyerahkan barang dan jasa ke konsumen dan

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan lain. Jadi, kegiatan pemasaran adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan pasar, yaitu mewujudkan pertukaran yang mungkin terjadi.

## 2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

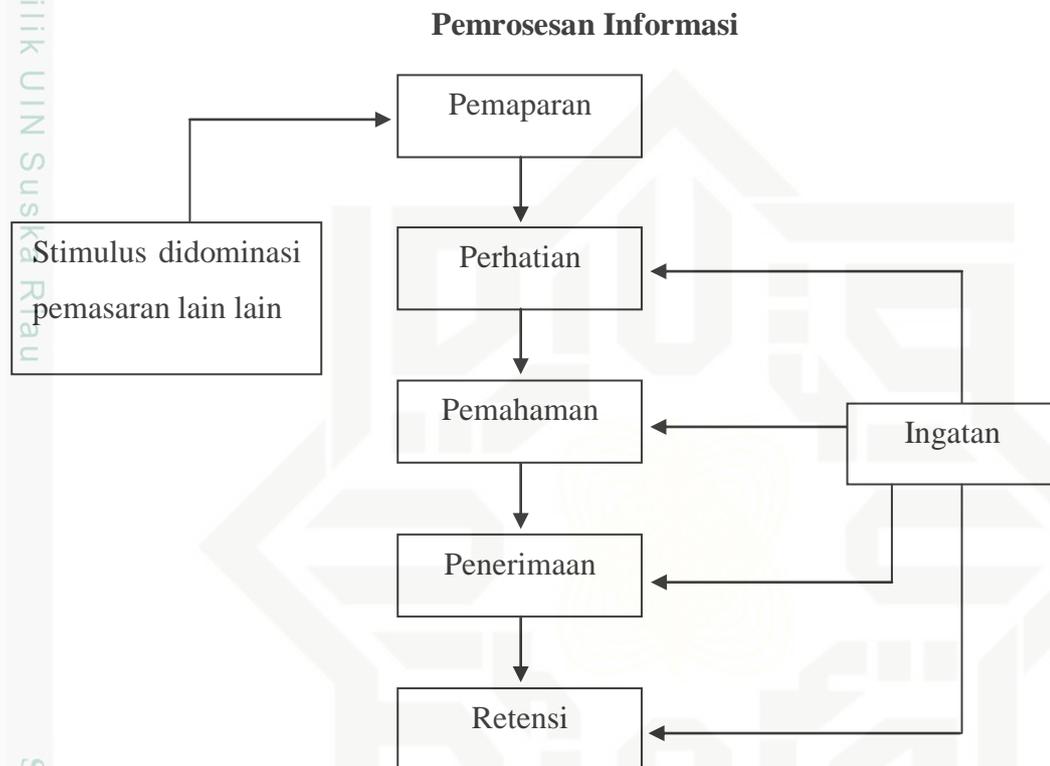
Perilaku konsumen merupakan tindakan konsumen dalam hubungannya dengan proses mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa. Menurut Dhammesta dalam **Tari Pujiwati (2009)**, perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Definisi di atas menjelaskan bahwa kegiatan pembelian hanya merupakan salah satu dari proses mendapatkan barang atau jasa, sehingga bagi pemasar hendaknya memahami proses pembelian itu adalah penting karena merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk memutuskan membeli suatu produk yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Seperti yang dikatakan oleh James Engel dalam **Tari Pujiwati (2009)**, Perilaku konsumen terdiri dari dua proses yang saling berhubungan yaitu pemrosesan informasi dan proses keputusan konsumen.

Pemrosesan informasi mengacu pada proses yang dengannya suatu stimulus diterima, ditafsirkan, disimpan dalam ingatan, dan belakangan diambil kembali. Pemrosesan informasi memiliki lima tahap berdasarkan

model William Mc.Guire dalam **Tari Pujiwati (2009)**. Tahap-tahap ini dapat didefinisikan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**



**Sumber: William Mc.Guire dalam Tari Pujiwati (2009)**

1. Pemaparan  
Pencapaian kedekatan terhadap suatu stimulus sedemikian rupa sehingga muncul peluang diaktifkannya satu atau lebih dari kelima indera manusia.
2. Perhatian  
Alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk.
3. Pemahaman  
Tafsiran atas stimulus.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 4. Penerimaan

Tingkat sejauh mana stimulus mempengaruhi pengetahuan dan/atau sikap orang bersangkutan.

## 5. Retensi

Pemindahan tafsiran stimulus ke dalam ingatan jangka panjang.

Menurut James Engel dalam **Tari Pujiwati (2009)**, proses penyebaran informasi pertama kali hingga ke fase menggerakkan komunikasi untuk bertindak, merupakan suatu proses psikologik. Proses-proses yang terlibat didalamnya (mulai dari taraf ekspose melalui taraf persepsi hingga taraf bertindak) melalui beberapa proses, yaitu:

- a. *Cognitive Component* atau komponen rasional, berdasarkan pemikiran dan penilaian tradisional tentang apa yang dianjurkan oleh komunikasi.
- b. *Affective Component* atau komponen perasaan (emosional), sebelum mengambil keputusan terakhir terhadap isi pesan.
- c. *Connotative and Motivational Component* atau penilaian berdasarkan arti khusus dari isi pesan, sebagaimana disajikan oleh komunikator.

Sedangkan menurut **Nugroho (2008:3)**. Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Maka dalam kehidupan sehari-hari keputusan pembelian

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada pertimbangan yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya.

Tabel 2.1

## Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

| Budaya   | Sosial   | Pribadi  | Psikologis   |
|--|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Budaya</li> <li>- Sub budaya</li> <li>- Kelas sosial</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- kelompok referensi</li> <li>- Keluarga</li> <li>- Peran dan status</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- usia dan tahap siklus hidup</li> <li>- Pekerjaan</li> <li>- Situasi ekonomi</li> <li>- Gaya hidup</li> <li>- Kepribadian dan konsep diri</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- motivasi persepsi</li> <li>- Pembelajaran</li> <li>- Kepercayaan dan sikap</li> </ul> |

Sumber: Nugroho (2008)

## a. Budaya

Menurut **Kotler dan Keller (2009:214)**, Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling mendasar. Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil, memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sosial kelas adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarki dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

## b. Sosial

Menurut Kotler dalam **Fajar Laksana (2008:27)**, faktor-faktor sosial tersebut meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan adalah seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tidak langsung terhadap sikap atas perilaku seseorang. Kelompok acuan berfungsi sebagai titik banding atau referensi langsung (tatap muka) atau tidak langsung yang membentuk sikap maupun perilaku seseorang.

## c. Pribadi

Menurut **Fajar Laksana (2008:28)**, keputusan seseorang konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia konsumen dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri konsumen. Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera mereka terhadap makanan, pakaian, meubel, maupun rekreasi seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, dimana tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggota keluarganya. Seringkali orang dipasarkan menetapkan pasar sasaran mereka berdasarkan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahapnya. Pekerjaan seseorang juga dapat mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

## d. Psikologis

Menurut **Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge (2008:14)**, menyatakan psikologi dapat diartikan sebagai ilmu pengetahuan yang berusaha mengukur, menjelaskan, dan terkadang mengubah perilaku manusia dan makhluk lain. Dapat disimpulkan bahwa psikologi

konsumen adalah tingkah laku atau perilaku yang didorong oleh jiwa atau mental konsumen itu sendiri untuk melakukan segala aktivitasnya. Jadi psikologis konsumen sangat penting untuk dipelajari dalam pemasaran, karena produk yang dibuat produsen akan terjual bila produsen telah dapat memahami psikologis konsumen itu sendiri. Menurut Kotler dalam **Fajar Laksana (2008:29)**. Psikologis konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu ” *motivation, reception learning and belief and attitudes*” (Motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap).

### 2.3 Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa latin yang berbunyi “*movere*” yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam **Nitisusastro (2012:44)**, motivasi digambarkan sebagai dorongan dari dalam diri individu dan memaksa individu untuk berbuat sesuatu. Dorongan ini dihasilkan oleh tekanan yang timbul akibat dari suatu kebutuhan yang tidak terpenuhi.

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2008:72)**, motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tidak sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan tersebut melalui perilaku yang mereka harapkan

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

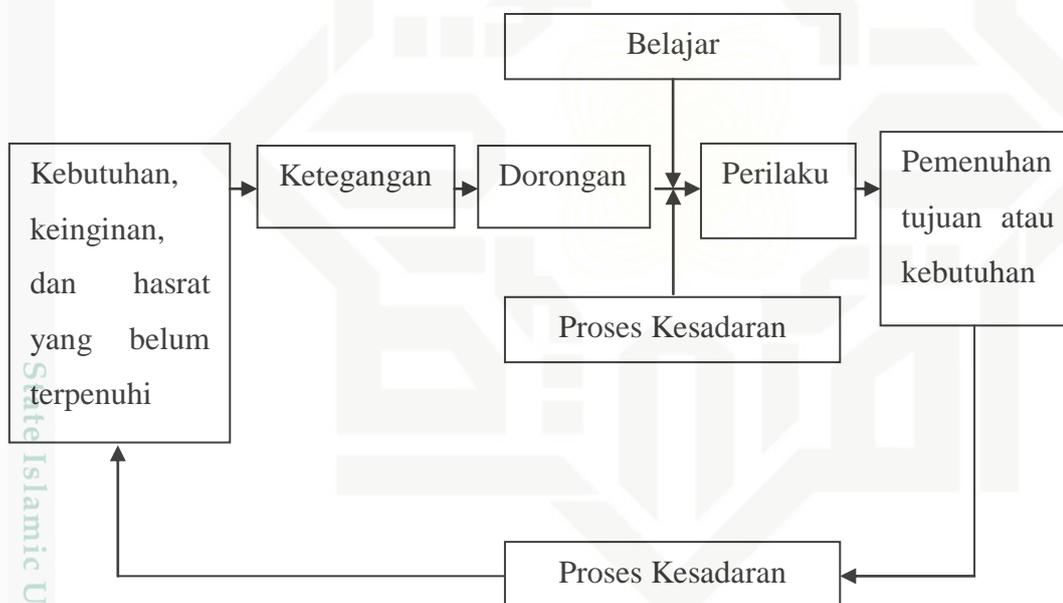
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

akan memenuhi kebutuhan mereka dengan demikian akan memebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan. Tujuan tertentu yang mereka pilih dan pola tindakan yang mereka lakukan untuk mencapai tujuan tersebut merupakan hasil pemikiran dan proses belajar individu. Gambar 2..2 di bawah ini menyajikan model proses motivasi konsumen khususnya dalam berbelanja:

**Gambar 2.2**  
**Model Proses Motivasi**



**Sumber: Schiffman dan Kanuk (2008)**

Gambar 2.2 di atas menggambarkan bahwa motivasi sebagai keadaan tertekan karena dorongan kebutuhan yang “membuat” individu melakukan perilaku yang menurut anggapannya akan memuaskan kebutuhan dan dengan demikian akan mengurangi ketegangan. Tujuan khusus yang ingin dicapai konsumen dan rangkaian tindakan yang mereka

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ambil untuk pencapaian suatu tujuan, dipilih atas dasar proses berfikir (kesadaran) dan proses belajar sebelumnya.

**Setiadi (2013:35)**, menyatakan bahwa ada 2 tipe motivasi, yaitu motivasi rasional (penilaian produk berdasarkan objektivitas) dan motivasi emosional (penilaian produk berdasarkan subjektivitas). Ahli psikologi telah mengembangkan teori motivasi dunia. Tiga teori yang terkenal tentang motivasi manusia adalah Teori Maslow, Teori Freud, dan Teori Herzberg. Pada dasarnya motivasi dibedakan menjadi:

- a. Motif rasional, dimana manusia berperilaku rasional pada waktu mereka mempertimbangkan alternatif dan memilih alternatif yang memiliki paling banyak kegunaan. Dalam konteks pemasaran, konsumen memilih produk berdasarkan kriteria yang objektif seperti ukuran, harga, berat, dan sebagainya.
- b. Motif emosional, yaitu pemilihan berdasarkan kriteria yang subyektif dan bersifat pribadi seperti kebanggaan, ketakutan, perasaan maupun status. Hal ini berhubungan dengan kebutuhan sekunder atau bahkan tersier. Singkatnya, setiap tindakan konsumen memiliki alasan atau latar belakang.

Unsur-unsur yang terlibat dalam proses motivasi meliputi (**Suryani tatic, 2013:22**):

1. Kebutuhan, setiap konsumen memiliki berbagai ragam kebutuhan yang antar individu bisa berbeda-beda. Kebutuhan ini ada yang

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bersifat fisiologik dan tidak dipelajari, tetapi ada juga yang bersifat dipelajari.

2. Perilaku, perilaku merupakan aktivitas yang dilakukan individu dalam usaha memenuhi kebutuhan. Perilaku ini dapat diamati dalam bentuk pengambilan keputusan, pemilihan merk dan penolakan suatu produk.
3. Tujuan, tujuan merupakan sesuatu yang akan dicapai oleh konsumen sebagai hasil atas tindakan yang dilakukan. Tujuan yang dipilih oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor: pengalaman pribadi, kapasitas fisik, norma-norma, dan nilai-nilai budaya yang ada, serta kemampuan untuk mencapai tujuan tersebut.

### 2.3.1 Teori Motivasi

Menurut Kotler dalam **Tuddin (2015)**, ada 6 macam teori motivasi yaitu:

#### a. Teori Isi (*Content Theory*)

Teori ini berkaitan dengan beberapa nama seperti, Moslow, McGregor, Herzberg, Atkinson, dan McClland. Teori ini menekankan arti pentingnya pemahaman faktor-faktor yang ada di dalam konsumen yang menimbulkan tingkah laku tertentu. Kesulitan-kesulitan yang dihadapi dalam menerapkan teori ini adalah:

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Kebutuhan konsumen sangat bervariasi
  2. Perwujudan kebutuhan adalah tindakan juga sangat bervariasi antara satu konsumen dengan konsumen yang lain.
  3. Para konsumen tidak selalu konsisten dengan tindakannya, karena dorongan suatu kebutuhan.
- b. Teori Proses (*Process Theory*)
- Teori ini menekankan bagaimana dengan tujuan apa setiap konsumen dimotivasi. Menurut teori, kebutuhan hanyalah sebagai salah satu elemen dalam suatu proses, tentang bagaimana konsumen itu bertindak laku. Dasar dari teori proses mengenai motivasi adalah adanya pengharapan, yaitu apa yang dipercayai oleh konsumen dan apa yang diperoleh dari perilakunya.
- c. Teori Penguatan (*Reinforcement Theory*)
- Teori ini menjelaskan bagaimana konsekuensi perilaku di masa yang lalu mempengaruhi tindakan di masa yang akan datang dalam siklus proses belajar. Menurut teori ini konsumen bertindak laku tertentu karena telah belajar, bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan akibat yang tidak menyenangkan dan konsumen akan menguasai perilaku yang akan menghasilkan konsekuensi yang menyenangkan.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## d. Teori Motivasi Freud

Teori ini menjelaskan hal terbesar yang membentuk perilaku konsumen adalah segi psikologisnya. Yang dimaksud di sini adalah konsumen yang tidak mengerti akan motivasinya sendiri dalam melakukan suatu pembelian.

Contoh: konsumen A bersantap di Restoran X karena rasa lapar. Di sisi lain, konsumen A bersantap di Restoran X merasa lebih prestis. Di sisi lain lagi, konsumen A bersantap di Restoran X karena membantu dia untuk merasa lebih nyaman dan santai. Ketika konsumen melakukan penilaian singkat mengenai restoran-restoran yang ada di daerahnya, faktor-faktor lokasi, harga, suasana, rasa, keanekaragaman menu akan mempengaruhi emosi konsumen dimana hal ini mendukung terjadinya proses pembelian.

## e. Teori Motivasi Hezberg

Teori ini menjelaskan dua faktor teori motivasi yaitu teori motivasi yang terdiri dari faktor yang memuaskan konsumen dan teori yang terdiri dari faktor yang berakibat ketidakpuasan konsumen.

Contoh: Restoran X menawarkan fasilitas pelayanan yang memuaskan, jika makanan yang telah dipesan belum dihidangkan dalam waktu 15 menit, maka akan diberikan secara cuma-cuma. Jika pesaing Restoran X tidak menawarkan

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepada konsumennya hal yang sama, hal ini akan menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Pertama, restoran-restoran harus selalu melakukan pelayanan terbaiknya untuk mencegah ketidakpuasan konsumen (contoh: pelayanan yang lama). Kedua, restoran harus mencari tahu variabel-variabel mana yang menjadi motivasi utama konsumen sehingga restoran dapat meningkatkan kualitasnya dengan mencari solusinya.

## f. Teori Motivasi Abraham Maslow

Teori Maslow dikenal juga sebagai Teori Hirarki disebutkan darimana kebutuhan manusia dapat disusun secara hirarki. Kebutuhan paling atas menjadi motivator utama jika kebutuhan tingkat bawah semua sudah terpenuhi.

Dari teori hirarki kebutuhan tersebut, oleh Maslow dikembangkan atas dasar tiga asumsi pokok, yaitu:

1. Manusia adalah makhluk yang selalu berkeinginan, dan keinginannya tidak selalu terpenuhi.
2. Kebutuhan yang sudah terpenuhi, tidak akan menjadi pendorong lagi
3. Kebutuhan manusia tersusun menurut hirarki tingkat pentingnya kebutuhan.

Menurut Setiadi dalam **Tuddin (2015)**, kebutuhan manusia oleh Maslow diklasifikasikan atas lima jenjang yang

secara mutlak harus dipenuhi menurut tingkat jenjangnya. Masing-masing tingkat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Kebutuhan Fisiologis (Physiological Needs)*

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan mempertahankan hidup dan bukti nyata akan tampak dalam pemenuhannya atas sandang, pangan, dan papan.

b. *Kebutuhan Rasa Aman (Safety Needs)*

Manifestasinya dapat terlihat pada kebutuhan akan keamanan jiwa, keamanan harta, perlakuan yang adil, pensiun, dan jaminan hari tua.

c. *Kebutuhan Sosial (Social Needs)*

Kebutuhan sosial ini merupakan kebutuhan yang paling penting untuk diperhatikan segera setelah kebutuhan rasa aman dan kebutuhan psikologis sudah terpenuhi.

d. *Kebutuhan Ego (Esteem Needs)*

Kebutuhan ini lebih bersifat egoistik dan berkaitan erat dengan status seseorang. Semakin tinggi status seseorang maka akan semakin tinggi pula kebutuhannya akan pengakuan, penghormatan, prestis, dan lain-lain

e. *Kebutuhan Aktualisasi (Self-Actualization Needs)*

Kebutuhan jenis ini merupakan kebutuhan yang paling tinggi, yaitu untuk menunjukkan prestasinya yang maksimal tanpa

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terlalu menuntut imbalan dari organisasi. Motivasi yang ada pada diri konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan yang mencapai sasaran kepuasan.

Dari pada penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa disadari maupun tanpa disadari motivasi itu terdapat pada diri seseorang itu sendiri. Adapun motivasi seseorang dapat didasarkan pada kebutuhan orang itu sendiri terhadap suatu produk.

### 2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen

Agar pemberian motivasi berjalan dengan lancar, maka harus ada proses motivasi yang jelas. Proses motivasi tersebut terdiri dari:

#### a. Tujuan

Perusahaan harus bisa menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, baru kemudian konsumen dimotivasi ke arah itu.

#### b. Mengetahui Kepentingan

Perusahaan harus bisa mengetahui keinginan konsumen tidak hanya dilihat dari kepentingan perusahaan atau semata.

#### c. Komunikasi Efektif

Melakukan komunikasi dengan baik terhadap konsumen agar konsumen dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan apa yang dapat mereka dapatkan.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### d. Integrasi Tujuan

Proses motivasi perlu menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan konsumen. Tujuan perusahaan adalah mencari laba serta perluasan pasar, sedangkan tujuan individu konsumen adalah pemenuhan kebutuhan dan kepuasa. Kedua kepentingan di atas harus disatukan dan untuk itu penting adanya penyesuaian motivasi.

#### e. Fasilitas

Perusahaan memeberikan fasilitas agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Setiadi, 2010:29-30).

### 2.3.3 Tujuan Motivasi Konsumen

Pada dasarnya, tingkah laku manusia itu bersifat majemuk. Karena dalam tujuannya sering kali tidak hanya satu. Tujuan juga menentukan seberapa aktif individu akan bertingkah laku. Sebab, selain ditentukan oleh motif dasar, tingkah laku juga ditentukan oleh keadaan dari tujuan. Menurut **setiadi (2013)**, berikut beberapa tujuan dari motivasi konsumen:

- a. Meningkatkan kepuasan
- b. Mempertahankan loyalitas
- c. Efesiensi
- d. Efektivitas

- e. Mencipta suatu hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen

## 2.4 Hubungan Motivasi Dengan Keputusan Pembelian

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2008)** “*Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*”. Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. **Setiadi (2010)** mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi (**Kotler, 2008**). Selanjutnya, faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatar belakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan pembelian.

## 2.5 Informasi Pemasaran

Informasi adalah pesan baik bersifat tertulis ataupun tidak tertulis. Informasi akan memberikan manfaat bagi yang yang membutuhkan jika informasi tersebut adalah relevan dan dapat dipercaya. Di dalam akuntansi ada yang namanya karakteristik kualitatif informasi dalam laporan keuangan. Jika mengacu pada ilmu akuntansi maka karakteristik kualitatif

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

informasi dalam laporan keuangan terdiri dari (IAI dalam **Khairani, 2015**):

- a. Dapat dipahami. Kualitas penting informasi yang disajikan adalah kemudahannya untuk segera dapat dipahami oleh pengguna. Untuk maksud ini, pengguna diasumsikan memiliki pengetahuan yang memadai tentang aktivitas ekonomi dan bisnis, akuntansi, serta kemauan untuk mempelajari informasi tersebut dengan ketekunan yang wajar.
- b. Relevan. Agar bermanfaat, informasi harus relevan dengan kebutuhan pengguna untuk proses pengambilan keputusan. Informasi memiliki kualitas relevan jika dapat mempengaruhi keputusan ekonomi pengguna.
- c. Materialitas. Informasi dipandang material jika kelalaian untuk mencantumkan atau kesalahan dalam informasi tersebut dapat mempengaruhi keputusan ekonomi pengguna yang diambil atas dasar informasi tersebut.
- d. Keandalan. Agar bermanfaat informasi harus andal dalam artian bebas dari kesalahan material dan bias, dan penyajian secara jujur apa yang seharusnya disajikan.
- e. Substansi mengungguli bentuk. Transaksi, peristiwa dan kondisi lain dicatat dan disajikan sesuai dengan substansi dan realitas ekonomi dan bukan hanya bentuk hukumnya.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- f. Pertimbangan Sehat. Ketidakpastian yang tidak dapat diabaikan meliputi berbagai peristiwa dan keadaan yang dipahami berdasarkan pengungkapan sifat dan penjelasan peristiwa dan keadaan tersebut dan melalui pengguna pertimbangan sehat dalam menyusun informasi.
- g. Kelengkapan. Agar dapat diandalkan, informasi harus lengkap
- h. Dapat dibandingkan. Informasi yang disajikan dapat dibandingkan antar periode informasi.
- i. Tepat waktu. Agar relevan, informasi harus dapat mempengaruhi keputusan ekonomi para penggunanya
- j. Keseimbangan antara biaya dan manfaat. Manfaat informasi seharusnya melebihi biaya penyediannya. Namun demikian evaluasi biaya dan manfaat merupakan proses pertimbangan yang substansial. Biaya tersebut juga tidak perlu ditanggung oleh pengguna yang menikmati manfaat.

Setelah konsumen menyadari adanya masalah yang dirasakan, adanya kebutuhan serta kebutuhan tersebut dirasa sangat penting, sangat mendesak untuk dipenuhi maka konsumen akan mencari informasi berbagai produk yang potensial sebagai pemuas kebutuhan. Konsumen tidak akan membeli suatu produk jika produk tersebut tidak dapat memuaskan kebutuhannya. Sehingga konsekuensinya bahwa pencarian informasi didasari dengan tujuan untuk memperoleh, menemukan tentang

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengan kebutuhannya (Sudaryana, 2014:461).

Menurut Klein's dalam **Danu Iswara (2016: 42)** seorang ahli ekonomi model pencarian informasi menyampaikan bahwa konsumen akan memilih cara paling murah dalam melakukan pencarian dan berbelanja produk serta jasa. Menurut Agus Mulyanto dalam **Maya Puspa Sari (2015: 25)** Kualitas informasi sangat dipengaruhi atau ditentukan oleh tiga hal pokok, diantaranya yaitu:

a. Akurasi (*Accuracy*)

Sebuah informasi harus akurat karena dari sumber informasi hingga penerima informasi kemungkinan banyak terjadi gangguan yang dapat mengubah atau merusak informasi tersebut. Informasi dikatakan akurat apabila informasi tersebut menesatkan, bebas dari kesalahan-kesalahan dan harus jelas mencerminkan maksudnya. Ketidakakuratan sebuah informasi dapat terjadi karena sumber informasi (data) mengalami gangguan atau kesengajaan sehingga merusak atau mengubah data-data asli tersebut.

Beberapa hal yang dapat berpengaruh terhadap keakuratan sebuah informasi antara lain adalah:

1. Informasi yang akurat harus memiliki kelengkapan yang baik, karena bila informasi yang dihasilkan sebagian tentunya akan memengaruhi dalam pengambilan keputusan atau menentukan tindakan secara keseluruhan, sehingga akan berpengaruh terhadap

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kemampuannya untuk mengontrol atau memecahkan suatu masalah dengan baik.

2. Informasi yang dihasilkan oleh proses pengolahan data, haruslah benar sesuai dengan perhitungan-perhitungan yang ada dalam proses tersebut.
3. Informasi harus aman dari segala gangguan (noise) dapat mengubah atau merusak akurasi informasi tersebut dengan tujuan utama.

#### b. Tepat Waktu (*Timeliness*)

Informasi yang dihasilkan dari suatu proses pengolahan data, datangnya tidak boleh terlambat (usang). Informasi yang terlambat tidak akan mempunyai nilai yang baik, karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan. Kesalahan dalam mengambil keputusan akan berakibat fatal bagi perusahaan. Mahalnya informasi disebabkan harus cepat dan tepat informasi tersebut didapat. Hal itu disebabkan oleh kecepatan untuk mendapatkan, mengolah dan mengirimkan informasi tersebut memerlukan bantuan teknologiteknologi terbaru. Dengan demikian diperlukan teknologi-teknologi mutakhir untuk mendapatkan, mengolah, dan mengirimkan informasi tersebut.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Relevansi (*Relevancy*)

Informasi dikatakan berkualitas jika relevan bagi pemakainya. Hal ini berarti bahwa informasi tersebut harus bermanfaat bagi pemakainya. Relevansi informasi untuk tiap-tiap orang satu dengan lainnya berbeda. Misalnya, informasi mengenai kerusakan infrastruktur laboratorium komputer ditujukan kepada rektor universitas. Tetapi akan lebih relevan apabila ditujukan kepada penanggung jawab laboratorium.

Kegiatan pencarian informasi dilakukan konsumen yang mempunyai kesadaran terhadap kebutuhan dan keinginannya. Kesadaran tersebut, menjadi dorongan internal konsumen mengumpulkan informasi tersedianya berbagai alternatif yang memenuhi atau akan memenuhi dan keinginannya. **Sutisna (2008)** menyebutkan terdapat dua tipe pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen sebagaimana diperlihatkan tabel berikut :

Tabel 2.2

## Tipe – Tipe Pencarian Informasi Yang Dilakukan Konsumen

| Pencarian informasi pra pembelian   | Pencarian informasi terus-menerus  |
|---|--|
| <b>Determinan</b><br>a. Keterlibatan dalam pembelian<br>b. Lingkungan pasar<br>c. Faktor situasional<br><br><b>Motif Pencarian</b><br>Membuat keputusan pembelian yang lebih baik | <b>Determinan</b><br>a. Keterlibatan dengan produk<br>b. Lingkungan pasar<br>c. Faktor situasional<br><br><b>Motif Pencarian</b><br>Membangun bank informasi untuk digunakan pada masa mendatang sebagai cara untuk bersenang-senang |

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| Pencarian informasi pra pembelian  | Pencarian informasi terus-menerus  |
|--|--|
| <b>Hasil yang diharapkan</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Meningkatkan pengetahuan atas produk dan pasar</li> <li>b. Meningkatkan hasil pembelian yang memuaskan</li> </ol> | <b>Hasil yang diharapkan</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Meningkatkan pengetahuan atas produk dan pasar yang akan digunakan untuk pembelian efektif dan efisien pada masa mendatang</li> <li>b. Mempengaruhi orang lain</li> <li>c. Meningkatkan kepuasan</li> </ol> |

**Sumber: Sutisna (2008)**

Berdasarkan tabel, terdapat dua tipe pencarian informasi yang dilakukan konsumen, yaitu, pencarian informasi pra pembelian, pencarian informasi yang terus menerus.

## 2.6 Hubungan Informasi Pemasaran Dengan Keputusan Pembelian

Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli melalui media sosial. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh **(Danu Iswara, 2016)** bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan untuk melakukan pembelian. Semakin baik kualitas informasi yang disediakan maka akan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian.

## 2.7 Gaya Hidup

Menurut **Kotler dan Keller (2012:178)**, para konsumen membuat keputusan mereka tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku membeli mereka sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Dan dari faktor-

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

faktor pribadi ada faktor gaya hidup konsumen yang ikut mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk.

**Kotler dan Keller (2012:192)**, mengemukakan pengertian gaya hidup sebagai berikut: “gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan pendapat. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia”.

Assail dalam **Felicia Caroline (2010:16)**, mengungkapkan bahwa pengertian gaya hidup: “*A mode of living that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the world around them (opinions)*”. secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia sekitar (opini).

Menurut Susanto yang dikutip oleh **Widiastuti (2009)**, gaya hidup merupakan perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Danziger dalam **Bernard (2009:43-44)** mengutarakan bahwa konsumen termotivasi dalam berbelanja karena unsur dan dorongan kebutuhan yang muncul karena *lifestyle*. Terdapat empat kategori yang menjadi motif dalam proses pembelian oleh konsumen guna memenuhi

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri sehingga tercipta kepuasan terhadap apa yang telah konsumen dapatkan karena *lifestyle* yaitu *utilitarian purchases* (pembelian produk bermanfaat), *indulgences* (kesukaan/memanjakan diri), *lifestyle luxuries* (gaya hidup mewah), dan *aspirational luxuries* (hasrat kemewahan). Berikut ini dimensi gaya hidup (*lifestyle*) menurut faktor psikografi:

**Tabel 2.3**  
**Dimensi Gaya Hidup (*Lifestyle*)**

| Dimensi    | Contoh  |
|------------|---|
| Aktivitas  | Kerja, Hobi, Acara Sosial, Liburan, Hiburan, Jelajah, Internet, Olahraga, Berbelanja.                     |
| Minat      | Keluarga, Rumah Tangga, Pekerjaan, Rekreasi, Mode Pakaian, Makanan, Media, Prestasi.                      |
| Opini      | Mereka Sendiri, Isu-isu Sosial, Politik, Produk, Masa Depan, Budaya.                                      |
| demografis | Pendapatan, Usia, Siklus Hidup Keluarga, Wilayah Geografis, Hunian, Jabatan, Ukuran Keluarga, pendidikan. |

**Sumber: Solomon (2011:264)**

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka penelitian ini menganut pendapat **Solomon (2011:264)** yang menyatakan bahwa *lifestyle* (gaya hidup) mencakup aktivitas, minat, opini, dan demografi. Hal ini dikarenakan dimensi-dimensi tersebut sesuai dengan kondisi objek penelitian di lapangan sehingga diharapkan dapat memberikan informasi yang akurat mengenai gaya hidup pelanggan.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. *Activity* (Aktivitas)

**Solomon (2011:264)** mengatakan bahwa salah satu variabel atau dimensi *lifestyle* yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian pasar sasaran adalah *activity*. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah, internet, berbelanja, dan olahraga. Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut.

**Rio Budi (2009:34)** mengatakan bahwa aktivitas merupakan apa yang mereka lakukan dalam pekerjaan, apa kegemaran mereka dan bagaimana mereka melalui liburannya, olahraga macam apa yang mereka lakukan dan klub tempat mereka menjadi anggota. Singkatnya bagaimana konsumen melewatkan waktu luangnya dan berapa besar penghasilannya.

walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. Implikasi dari *activity* konsumen yaitu perusahaan dapat mencari kesesuaian hubungan antara produk yang ditawarkan dan kelompok gaya hidup seseorang di pasar sasaran. **Hasan (2009:136)** juga mengungkapkan bahwa aktivitas itu dapat terdiri dari olahraga, *shopping*, *skill*, dan

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

prestasi. Aktivitas konsumen merupakan titik tolak dari penciptaan dan penawaran produk. Hal ini dikarenakan produk merupakan faktor utama yang menjadi fokus perhatian konsumen. Oleh karena itu penciptaan produk dan kesesuaiannya dengan aktivitas konsumen adalah strategi yang efektif guna membentuk persepsi keputusan berkunjung konsumen (pasar sasaran).

b. *Interest* (Minat)

Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya juga manusia tertarik pada mode pakian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. **Rio Budi (2009:34)** mengungkapkan minat (*interest*) yaitu apakah konsumen tertarik untuk menata tempat tinggal mereka, atau tertarik dengan mode, majalah dan surat kabar apa yang mereka baca, apakah mereka tertarik dengan makanan dan makanan seperti apa. Singkatnya, minat merupan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang.

Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarnya. **Hasan (2009:135)** mengatakan bahwa minat itu dapat terdiri dari keluarga, rumah, pakaian, dan pekerjaan. Keluarga merupakan organisasi kecil

yang penting dalam mempengaruhi perilaku anggotanya yang bersumber dari orang tua. Setiap anggota keluarga memiliki peran yang berbeda dalam mempengaruhi pembelian. Dengan memahami minat konsumen yang terdiri dari faktor keluarga, perusahaan dapat mengenali peran yang relatif dominan antara suami, istri, dan anak yang mempengaruhi dalam membeli beragam produk dan jasa.

**Solomon (2011:264)** mengungkapkan bahwa minat terdiri dari keluarga, rumah tangga, pekerjaan, kelompok masyarakat, rekreasi, mode pakian, makanan, media, dan prestasi. **Kotler dan Keller (2009:171)** mengungkapkan bahwa terdapat dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama, keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua seseorang orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta.

Bahkan jika konsumen tidak lagi banyak berinteraksi dengan orang tua mereka, pengaruh orang tua terhadap perilaku mereka sangat besar. Kedua, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yang terdiri dari pasangan dan anak-anak. Keluarga prokreasi adalah keluarga yang memiliki pengaruh lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari. **Kotler dan Keller (2009:173)** mengatakan bahwa faktor pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk dan jasa sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi dan

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pekerjaan. Dalam hal ini, perusahaan harus memiliki kelompok pasar berdasarkan pekerjaan sebagai target pasarnya.

c. *Opinion* (Opini)

Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. **Solomon (2011:264)** mengatakan bahwa opini dapat terdiri dari konsumen itu sendiri, isu sosial, isu politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya. **Rio Budi (2009:34)** mendefinisikan *opinion* (opini) sebagai apa pendapat konsumen tentang politik, partai politik apa yang menjadi pilihan konsumen, apa pendapat konsumen tentang ekonomi dan kegiatan bisnis, apa pendapat mereka tentang pendidikan, dan apa pendapat konsumen tentang masa depan. 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.

Ekonomi dapat dan sedang berubah dengan cukup cepat. Efeknya bisa menjadi sangat jauh dan membutuhkan perubahan dalam status pemasaran oleh setiap perusahaan. Isu politik juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen dalam negara yang sama biasanya memiliki lingkungan politik yang sama pula, tetapi lingkungan politik juga dapat mempengaruhi peluang bisnis perusahaan bisnis telah menjadi sangat sukses dengan

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempelajari lingkungan politik dan menyusun strategi yang memanfaatkan peluang yang terkait dengan perubahan dimensi politik.

d. *Demographic* (Demografis)

Pemasar target (target marketer) yakin bahwa pelanggan harus menjadi fokus semua aktivitas bisnis dan pemasaran. Tujuan mereka adalah menyusun strategi yang unik dan menemukan pelanggan yang belum terpuaskan, yang kemudian dapat mereka tawarkan nilai superior melalui pemasaran yang lebih menarik. Dengan memahami faktor demografi, pemasar target dapat menciptakan ide-ide kreatif yang kemudian bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan serta keuntungan perusahaan.

**Solomon (2011:264)** mengutarakan bahwa demografi itu terdiri dari pendapatan, usia, siklus hidup keluarga, wilayah geografis, etnisitas, hunian, jabatan, ukuran keluarga, dan pendidikan.

## 2.8 Hubungan Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian

**Hawkins (2013:104)** menyebutkan bahwa gaya hidup seseorang berpengaruh pada kebutuhan, perilakunya dan perilaku pembelannya dan juga mengatakan gaya hidup berpengaruh pada pembelian, perubahan kebiasaan, citarasa, perilaku pembelian konsumen.

Disamping itu penelitian yang dilakukan oleh **Renita Fajar Wati (2017)** menyatakan bahwa variabel gaya hidup memiliki hubungan yang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

positif dan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap variabel keputusan pembelian.

## 2.9 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pilihan dari dua atau lebih *alternative* pilihan keputusan pembelian artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif (**Schiffman dan Kanuk, 2008:486**).

Menurut **Kotler dan Keller (2007:223)** keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang di beli (**Kotler dan Armstrong, 2008:181**).

Keputusan pembelian merupakan menentukan tindakan atau pengambilan keputusan dari beberapa alternatif dan kemudian dipilih salah satu atau lebih untuk dibeli. Para konsumen akan melewati lima tahap proses keputusan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

### 2.9.1 Pihak-Pihak Yang Berperan Dalam Proses Pembelian

Menurut **Kotler dan Keller (2009:206)** mengemukakan bahwa ada 7 pihak yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. *Initiati* (inisiator), yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang, yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai kewenangan untuk melakukan sendiri.
- b. *Influence* (pemberi pengaruh), yaitu individu yang pandangan atau nasihatnya mempengaruhi keputusan.
- c. *Decider* (pembuat keputusan), yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d. *Buyer* (pembeli), yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
- e. *User* (pengguna), yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.
- f. *Approver* (pemberi persetujuan), yaitu individu yang mengotorisasikan tindakan yang direncanakan oleh pengambil keputusan atau pembeli.
- g. *GateKeeper* (penjaga gerbang), yaitu individu yang mempunyai kekuatan untuk mencegah penjual atau informasi agar tidak menjangkau anggota pusat pembelian.

Adapun beberapa indikator untuk mengukur keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

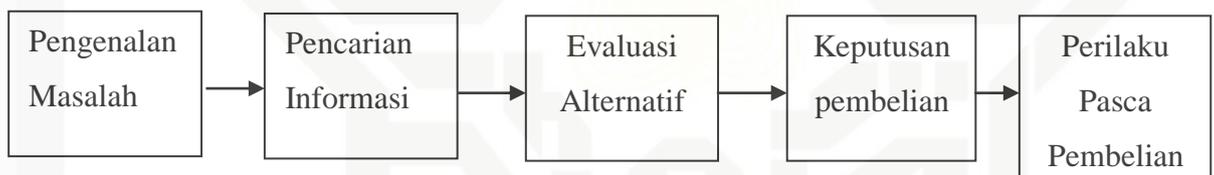
- a. kebutuhan dan keinginan untuk menggunakan produk
- b. keinginan untuk membeli produk
- c. memprioritaskan pembelian suatu produk
- d. kesediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga untuk mendapatkan suatu produk)
- e. keputusan pembelian ulang

### 2.9.2 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Ada lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu:

**Gambar 2.3**

**Proses keputusan pembelian konsumen model lima tahap**



**Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:179)**

Gambar 2.3 bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Adapun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Kebutuhan dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri. Proses

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembelian dimulai ketika pembeli mengenali maslaah atau kebutuhan. Beberapa konsumen merupakan tipe keadaan yang sebenarnya, yang merasa bahwa mereka mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak dapat berfungsi secara memuaskan. Sebaliknya, konsumen lain adalah tipe keadaan yang di inginkan, dimana bagi mereka keinginan terhadap sesuatu yang baru dapat menggerakkan prose kebutuhan.

#### b. Pencarian Informasi

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

#### c. Evaluasi Alternatif

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhan. Kedua adalah konsumen mencari keuntungan dari

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk-produk yang ditawarkan tersebut. Ketiga konsumen adalah memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut yang memiliki kemampuan yang berbeda dalam memberikan keuntungan yang dapat memuaskan kebutuhan.

## d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atau produk-produk yang ada dalam kumpulan pilihan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan untuk membeli produk yang telah dipilih melalui berbagai pertimbangan.

## e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

## 2.10 Pandangan Islam Antar Variabel

### 2.10.1 Motivasi Dalam Perspektif Islam

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an:

لَهُ مَعْقَبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ تَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ ۗ  
 إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ  
 بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنِّ وَالٍ ﴿١٠٠﴾

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Artinya: Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia. (Surah Ar'rad ayat 11).*

Dari ayat di atas, kita bisa mengambil kesimpulan bahwa ternyata motivasi yang paling kuat adalah dari diri seseorang. Motivasi sangat berpengaruh dalam gerak-gerik seseorang dalam setiap tindak-tanduknya. Dalam kaitannya dengan tingkah laku keagamaan motivasi tersebut penting untuk di bicarakan dalam rangka mengetahui apa sebenarnya latar belakang suatu tingkah laku keagamaan yang dikerjakan seseorang. Disini peranan motivasi itu sangat besar artinya dalam bimbingan dan mengarahkan seseorang terhadap tingkah laku keagamaan.

### 2.10.2 Informasi Dalam Perspektif Islam

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ  
لِّأُولِي الْأَلْبَابِ ﴿١٠١﴾ الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَمًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ  
هَذَا بَطِلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ ﴿١٩١﴾

Artinya: *Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal, (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): "Ya Tuhan kami, tiadalah Engkau menciptakan Ini dengan sia-sia, Maha Suci Engkau, Maka peliharalah kami dari siksa neraka.* (Surah Ali-Imran ayat 190-191).

Terdapat pula ayat lain yang menjelaskan manusia memerlukan pemahaman informasi yang di sebut dalam surah Al-Qur'an yang berbunyi sebagai berikut:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَلِسِ  
فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ اُنشُرُوا فَانشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ  
ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١١﴾

Artinya: *Hai orang-orang beriman apabila kamu dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", Maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu.*

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", Maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan (Surah Al-Mujadillah ayat 11).

### 2.10.3 Gaya Hidup Dalam Perspektif Islam

Dalam dunia modern, gaya hidup selalu mendefinisikan sikap, nilai-nilai, kelas dan stratifikasi sosial seseorang. Segalanya melulu dilihat tampak luar. Sebab, *image* yang ditampilkan atau citra yang direfleksikan selalu dianggap mendefinisikan eksistensi kita. Maka, pada saat ideologi gaya hidup semacam ini menjadi terasa lazim dan normal, imagologi bukan lagi suatu yang jauh dari sekedar wacana. Ia telah benar-benar berada di sekeliling kita, bahkan lebih dekat, menjadi suatu yang diam-diam kita anut. Allah SWT berfirman:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ

قَوَامًا 

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. (Surah Al-Furqaan ayat 67).

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

#### 2.10.4 Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Islam mengakui hak setiap orang untuk memiliki semua harta benda yang diperolehnya dengan cara yang halal, artinya didalam membelanjakannya harta harus sesuai dengan prinsip keadilan dan kesederhanaan. Tetapi islam tidak membenarkan penggunaan harta yang diperolehnya dengan cara yang sewenang-wenang.

Seorang konsumen muslim yang baik, dalam transaksi membeli harus menjunjung tinggi prinsip-prinsip keadilan, Kejujuran, transparasi, etika, dan moralitas yang menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya. Sebagaimana dijelaskan dalam Q.S An-Nahl: 90

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾



*Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran (Surah An-Nahl ayat 90).*

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.11 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.4**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Peneliti/Tahun      | Judul/Variabel  | Hasil  | Perbedaan   |
|----|--------------------------|---|--|---|
| 1  | Rian Syahputra (2016)    | Pengaruh Persepsi, Motivasi, Pembelajaran dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Spare Part Motor Suzuki Jenis Bebek Pada PT. Riau Jaya Cemerlang Pekanbaru | Hasil penelitian menunjukkan secara simultan persepsi, motivasi, pembelajaran dan sikap berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Spare Part Motor Suzuki Jenis Bebek Pada PT. Riau Jaya Cemerlang Pekanbaru | Perbedaan pada penelitian sekarang pada variabel Independen yaitu peneliti sekarang tidak memakai variabel persepsi, pembelajaran dan sikap konsumen. Pada objek penelitian sekarang, peneliti melakukan penelitian di Tong Susu. |
| 2  | Renita Fajar Wati (2017) | Pengaruh Faktor Psikologis dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki KLX 150 (Studi Empiris Pada Mahasiswa Uin Suska Riau)          | Hasil penelitian menunjukkan secara simultan faktor psikologis dan gaya hidup berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki KLX 150 (Studi Empiris Pada Mahasiswa Uin Suska Riau)          | Perbedaan pada penelitian sekarang pada variabel Independen yaitu peneliti sekarang tidak memakai variabel faktor psikologis.   |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| No | Nama Peneliti/Tahun | Judul/Variabel  | Hasil   | Perbedaan   |
|----|---------------------|---|---|---|
| 3  | Danu Iswara (2016)  | Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram Di Kota Yogyakarta) | Hasil penelitian menunjukkan Terdapat pengaruh positif kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pengguna media social. | Pada penelitian sekarang, peneliti hanya menggunakan satu variabel Independen saja yaitu Informasi, dan pada penelitian ini peneliti tidak menggunakan studi kasus. |

## 2.12 Variabel Penelitian

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Variabel independent. Variabel independent dari penelitian ini adalah variabel bebas yaitu :  
Motivasi, Informasi Dan Gaya Hidup.
2. Variabel dependent. Variabel dependent dari penelitian ini adalah variabel terikat yaitu :  
Keputusan pembelian.

### 2.13 Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2.5

Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

| No | Variabel                | Defenisi  | Indikator  | Skala  |
|----|-------------------------|---|--|--------|
| 1  | Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan <b>(Kotler dan Amstrong, 2009)</b> | a. Pengenalan kebutuhan<br>b. Pencarian informasi<br>c. Evaluasi alternatif<br>d. Melakukan pembelian<br>e. Perilaku paska pembelian<br><b>(Kotler dan Amstrong, 2009)</b> | Likert |
| 2  | Motivasi (X1)           | Motivasi merupakan tenaga penggerak dalam diri individu yang mendorong mereka bertindak, <b>(Suryani tatik, 2013)</b>                                   | a. Kebutuhan<br>b. Sasaran<br>c. Motif<br><b>(Suryani tatik, 2013)</b>   | Likert |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| No | Variabel        | Defenisi  | Indikator   | Skala  |
|----|-----------------|---|---|--------|
| 3  | Informasi (X2)  | Konsumen tidak akan membeli suatu produk jika produk tersebut tidak dapat memuaskan kebutuhannya. Sehingga konsekuensinya bahwa pencarian informasi didasari dengan tujuan untuk memperoleh, menemukan tentang produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengan kebutuhannya ( <b>Maya Puspa Sari, 2015</b> )                  | a. Akuransi<br>b. Tepat waktu<br>c. Relevansi<br>( <b>Maya Puspa Sari, 2015</b> ) | Likert |
| 4  | Gaya Hidup (X3) | Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan pendapat. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia <b>Kotler dan Keller (2012),.</b> | a. Aktivitas<br>b. Minat<br>c. Opini<br>d. Demografi<br>( <b>Solomon, 2011</b> )  | Likert |

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

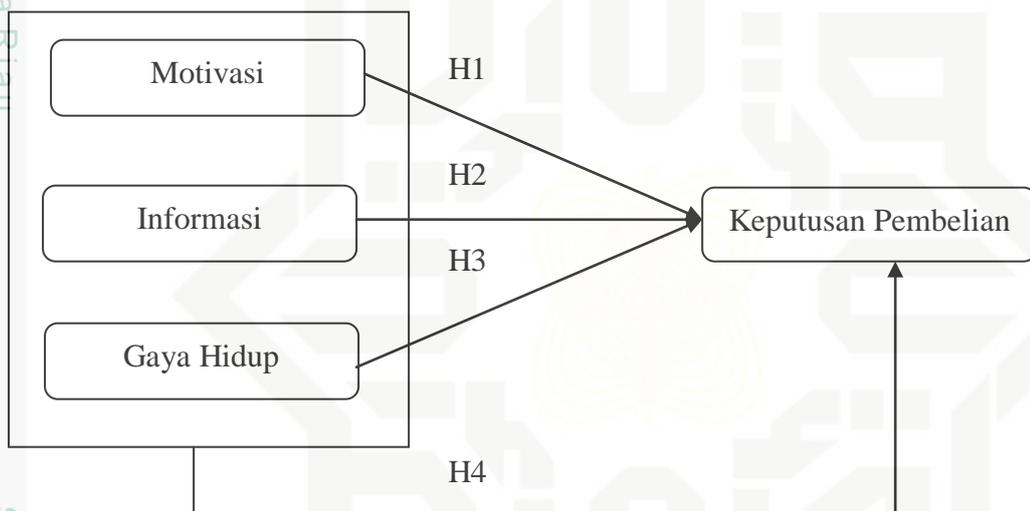
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.14 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya, penulis membuat kerangka pemikiran yang menjelaskan tentang sistematika kerja penelitian ini, yaitu sebagaimana terlihat pada gambar berikut ini:

**Gambar 2.4**

### Kerangka Konseptual



**Sumber: Replikasi dari (Sugiyono, 2010. Metodologi Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D)**

## 2.15 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis ini adalah:

- H<sub>1</sub>: Diduga Motivasi berpengaruh secara parsial terhadap pembelian konsumen dalam memilih Kafe Tong Susu di Pekanbaru
- H<sub>2</sub>: Diduga Informasi berpengaruh secara parsial terhadap pembelian konsumen dalam memilih Kafe Tong Susu di Pekanbaru

- H<sub>3</sub>: Diduga Gaya Hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih Kafe Tong Susu di Pekanbaru
- H<sub>4</sub>: Diduga Motivasi, Informasi dan Gaya Hidup berpengaruh secara simultan terhadap pembelian konsumen dalam memilih Kafe Tong Susu di Pekanbaru

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

