

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Gaya Hidup Konsumen

Gaya hidup sangat berkaitan dengan perkembangan zaman dan teknologi. Semakin canggih dan majunya teknologi, sering berdampak dengan gaya hidup yang dijalani. Dalam arti lain, gaya hidup dapat memberikan pengaruh positif atau negatif bagi yang menjalaninya.

Konsep gaya hidup dan kepribadian seringkali disamakan, padahal sebenarnya keduanya berbeda. Gaya hidup lebih menunjukkan bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya. Sedangkan kepribadian lebih merujuk pada karakteristik internal¹.

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 di sekitar (opini).

Dari perspektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk atau jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada. Dalam

¹ Tatik Suryani, *Prilaku konsumen implikasi pada strategi pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 73.

perspektif pemasaran, tampak jelas bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup yang sama akan mengelompok dengan sendirinya ke dalam satu kelompok berdasarkan apa yang mereka minati untuk menghabiskan waktu senggang, dan bagaimana mereka membelanjakan uangnya, munculnya cafe-café di kota-kota besar di Indonesia, seperti Hardrock, Sturbuks, Exleso dan cafe-cafe lain-lain yang semakin meluas tidak terlepas dari munculnya gaya hidup yang berbeda dari generasi sebelumnya²

Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana dia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Sering juga disebut sebagai cara seseorang berpikir, merasa dan berpersepsi. Walaupun kedua konsep itu berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang³.

Adanya perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi karena adanya perubahan sosial di masyarakat dan lingkungan ekonomi yang berubah, merupakan peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk-produk dan menyesuaikan produknya sesuai dengan gaya hidup yang dituju⁴.

² *Ibid.*,

³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (teori dan penerapannya dalam pemasaran)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), h. 56

⁴ *ibid.*, h.73

Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu.

B. Pengukuran Gaya Hidup

Dalam pengukuran gaya hidup, teknik yang sering digunakan biasanya adalah adalah teknik AIO, yaitu : *activities*, *Interest*, dan *Opinion*, atau juga bisa digunakan teknik VALS, *value and lifestyle*⁵

Yang pertama, untuk mengetahui gaya hidup konsumen dapat dipergunakan pengukuran psikografis yang berisi pernyataan-pernyataan yang dirancang untuk menilai gaya hidup sasaran, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi. Gaya hidup merupakan salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis, pernyataan-pernyataan yang umumnya dipakai mengungkapkan aktivitas (A atau *activities*), minat (I=*Interest*) dan opini (O=*opinion*) konsumen. Sehingga sering diistilahkan sebagai *AIO statement*. Pernyataan *activities*, menanyakan apa yang dilakukan konsumen, apa yang dibeli konsumen, dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya. Sedangkan pertanyaan minat menanyakan preferensi dan prioritas konsumen. Adapun pertanyaan opini menanyakan pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topic kejadian-kejadian yang berlangsung di

⁵ *ibid.*,

lingkungan sekitar, baik yang local maupun internasional, masalah-masalah ekonomi, sosial dan moral⁶.

Josep Plumer menyatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam:

- 1) Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
- 2) Minat mereka, apa yang dianggap penting di sekitarnya.
- 3) Pandangannya terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.
- 4) Karakter-karakter dasar seperti daur kehidupan, penghasilan, pendidikan dan tempat tinggal.

Dimensinya secara lengkap untuk mengukur gaya hidup disajikan pada tabel 3.1.

Tabel III.1

Dimensi Pengukuran Gaya Hidup AIO

Aktivitas	Minat	Opini	Demografi
Pekerjaan	Keluarga	Mereka Sendiri	Usia
Hobi	Rumah	Masalah sosial	Pendidikan
Kegiatan sosial	Pekerjaan	Politik	Pendapat
Liburan	Komunitas	Bisnis	Jabatan
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi	Ukuran Keluarga
Keanggotaan klub	Mode	Pendidikan	Tempat tinggal
Komunitas	Makanan	Produk	Geografi
Belanja	Media	Masa depan	Ukuran Kota
Olah raga	Prestasi	Budaya	Tahap daur hidup

Sumber : Asseal (1992) dalam Sumarwan (2011:196)

⁶ *ibid.*, h. 74

Nilai-nilai individu, gaya hidup, dan psikografis dalam ilmu-ilmu sosial dianggap sebagai *the softer side of science*⁷. Dalam meramal perilaku konsumen, para ahli berpendapat bahwa nilai-nilai individu akan menentukan gaya hidup seseorang, dan gaya hidup seseorang akan menentukan konsumsi atau perilaku seseorang. Sebagian ahli memiliki pendapat yang sedikit berbeda. Mereka berpendapat bahwa nilai-nilai individu mempunyai hubungan langsung terhadap perilaku konsumen⁸. mengartikan nilai individu sebagai sesuatu yang dipercaya seseorang yang dalam beberapa hal lebih disukai dari hal-hal yang berlawanan (*preferable to its opposite*).

Berbagai studi menemukan bahwa nilai-nilai yang dianut seseorang menentukan pola konsumsinya. Kahle dalam studinya menemukan bahwa orang-orang yang menganut nilai kesenangan dan kenikmatan hidup banyak mengkonsumsi alkohol, dan mereka yang menganut nilai pentingnya berprestasi memiliki penghasilan yang tinggi.

Dalam beberapa studi-studi yang lain juga memberi hasil yang cenderung konsisten. Dalam studinya para ahli menemukan bahwa *human values* dan *values systems* menentukan perilaku-perilaku dalam kehidupan seperti kontribusi-kontribusi karitatif/zakat, konsumsi media massa (konsumsi rokok, dan kecanduan obat bius)⁹.

⁷ Yohanes Sondang kunto dan Peter Remy Pasla. *Segmentasi Gaya Hidup pada Mahasiswa Program Studi Pemasaran Universitas Kristen Petra*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.1 No.1 April 2006, h. 15.

⁸ Kasali, Rhenald, "*Membidik Pasar Indonesia*" *Segmenting, Targeting dan Positioning*, (Gramedia: Jakarta, 2000) h.260.

⁹ *Ibid.*, h. 259

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola hidup seseorang yang diperlihatkan dalam kegiatan. Gaya hidup seseorang mencerminkan keseluruhan pribadi orang tersebut dalam pergaulan dengan lingkungannya. Gaya hiduplah yang menggambarkan keseluruhan pola bertindak dalam pola interaksi seseorang yang mempunyai ciri psikologis.

Dan dikuatkan lagi oleh kotler pengertian gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya¹⁰.

Ciri paling mencolok yang semakin banyak digunakan oleh perusahaan/produsen dalam memproduksi adalah produsen selalu mengkaitkan gaya hidup konsumen yang mengindikasikan bagaimana konsumen hidup, berpikir, berperilaku, dan bertindak. Sisi psikografis (Gaya hidup) sebagai cara untuk melakukan segmentasi pasar menunjukkan bahwa segmentasi psikografis (gaya hidup) menjadi semakin populer sebagai alat dalam pembuatan keputusan manajemen pemasaran. Penggunaan psikografis (gaya hidup) sebagai kriteria segmentasi pasar terus menerus mengalami peningkatan dengan harapan melalui segmentasi psikografis (gaya hidup) dapat menjelaskan lebih banyak variasi perilaku/tindakan

¹⁰ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. (Jakarta:Prentice Hall, 1997) h. 159.

konsumen dibandingkan bila hanya melakukan segmentasi dengan hanya melibatkan variabel-variabel demografis, geografis, dan/atau sosial-ekonomi¹¹.

Semakin banyaknya penggunaan sisi psikografis (gaya hidup) untuk melakukan segmentasi pasar karena nilai konsumen dan karakteristik gaya hidup dapat menyediakan lebih banyak lagi pandangan bagi pemasar terhadap potret kehidupan. Gaya hidup konsumen sebagai sebuah fungsi karakteristik individual yang melekat pada konsumen dibentuk dan terbentuk melalui interaksi sosial seperti pergerakan konsumen dan daur hidup keluarga. Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lainnya. Gaya hidup tersebut berkaitan dengan konsep diri dan dapat merupakan sumber informasi yang kompleks yang berbeda yang dipegang oleh seseorang tentang dirinya. Tujuan dari segmentasi psikografis (gaya hidup) adalah mengklasifikasikan konsumen kedalam segmen pasar yang dapat diidentifikasi dengan pola gaya hidup yang spesifik¹².

Yang kedua, VALS yang merupakan akronim dari “values and lifestyle”. Sistem VALS ini adalah pendekatan yang umum digunakan untuk penelitian tentang gaya hidup dalam menentukan segmentasi pasar. VALS dikembangkan oleh Arnold Mitchell dari SRI (Stanford Research Institute) Consulting Business Intelligence (sekarang SBI (Strategic Business Insights)). Mereka telah mengembangkan dua bentuk program VALS, yaitu VALS 1 (atau VALS) dan VALS 2¹³.

¹¹ *Ibid.*, h. 160.

¹² *Ibid.*,

¹³ *Ibid.*, h. 161.

C. Gaya hidup Menurut Perspektif Islam

Gaya hidup lebih menunjukkan bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya¹⁴.

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 anut¹⁵.

Telah menjadi prilaku manusia secara umum untuk lebih boros menghamburkan uang jika mendapat kemudahan ekonomi, seolah-olah kekayaannya tidak berarti jika pemiliknya tidak mempergunakannya untuk keperluan yang lebih besar dan lebih mewah, walaupun lah kebutuhan-kebutuhan tersebut kurang penting, seperti dijelaskan dalam surat As-Syura ayat 47:

وَلَوْ بَسَطَ اللَّهُ الرِّزْقَ لِعِبَادِهِ لَبَغَوْا فِي الْأَرْضِ وَلَكِنْ يُنَزِّلُ بِقَدَرٍ مَا يَشَاءُ إِنَّهُ بِعِبَادِهِ خَبِيرٌ بَصِيرٌ

Artinya : Dan jikalau Allah melapangkan rizki kepada hamba-hamba-Nya tentulah mereka akan melampaui batas di muka bumi, tetapi Allah menurunkan apa yang dikehendaki-Nya dengan ukuran. Sesungguhnya Dia Mahamengetahui (keadaan) hamba-hamba-Nya lagi Mahamelihat. [asy-Syûra/42:27]¹⁶.

¹⁴ Jhon C Mowen, Michael Minor, *Prilaku Konsumsi jilid 1 edisi ke 5*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 282.

¹⁵ Herman Bismillah, "Konsumerisme dalam Perspektif Islam", artikel diakses pada 3 Oktober 2014 dari <http://hermaninbismillah.blogspot.com/2009/08/konsumerisme-dalam-perspektif-islam.html>

¹⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan terjemahannya*, (Surabaya: Pustaka Agung Harapan, 2006) h. 483.

Secara global, Al-Qur`an telah menjelaskan cara mengelola materi, yang intinya mencakup dua hal, “ushûl iqtishâd”, yaitu husnun nazhari fiktisâbil mâl (kecakapan mencari materi) dan husnun nazhar fi sharfihi fi mashârifihî (kecakapan membelanjakan harta pada pos-pos pengeluaran yang tepat). Lihatlah, bagaimana Allah Subhanahu wa Ta’ala membuka jalan untuk memperoleh harta melalui cara-cara yang tetap menjaga harga diri dan agama (pekerjaan yang halal).

Allah Subhanahu wa Ta’ala berfirman :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. [al-Jumu'ah/62:10]¹⁷.

Selanjutnya, Allah Subhanahu wa Ta’ala melarang membelanjakan harta pada perkara-perkara yang terlarang. Allah Subhanahu wa Ta’ala berfirman:

إِنَّ الَّذِينَ كَفَرُوا يُنفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ لِيَصُدُّوا عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ فَسَيُنْفِقُونَهَا ثُمَّ تَكُونُ عَلَيْهِمْ حَسْرَةً ثُمَّ يُغْلَبُونَ وَالَّذِينَ كَفَرُوا إِلَىٰ جَهَنَّمَ يُحْسَرُونَ

Sesungguhnya orang-orang yang kafir itu, menafkahkan harta mereka untuk menghalangi (orang) dari jalan Allah. Mereka akan menafkahkan harta itu, kemudian menjadi sesalan bagi mereka dan mereka akan dikalahkan. Dan ke dalam neraka Jahanamlah orang-orang yang kafir itu dikumpulkan.[al-Anfal/8:36]¹⁸.

Agar tercipta mental yang baik berhubungan dengan gaya hidup, Allah Subhanahu wa Ta’ala memerintahkan manusia agar dalam memenuhi kebutuhannya secara sederhana, tengah-tengah, dan tidak boros dalam pengeluaran. Allah Subhanahu wa Ta’ala berfirman:

¹⁷ *Ibid.*, h.553.

¹⁸ *Ibid.*, 181.

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. [al-A'râf/7:31]¹⁹.

وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. [al-An'am/6:141]²⁰.

Nabi Shallallahu ‘alaihi wa sallam memperingatkan bahwa hidup bermewah-mewah meskipun dengan barang-barang yang sifatnya mubah, dapat berpotensi menyeret manusia kepada pemborosan. Ini juga dapat menunjukkan manusia tersebut tidak memberikan apresiasi yang seharusnya terhadap harta yang merupakan nikmat Allah, sehingga termasuk dalam perilaku menya-nyikan harta.

Orang dengan gaya hidup dalam islam yang sebenarnya Alllah berfirman tentang mereka:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”. [al-Furqân/25:67]²¹.

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

¹⁹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan terjemahannya*, (Surabaya: Pustaka Agung Harapan, 2006) h. 154

²⁰ *Ibid.*, h. 147

²¹ *Ibid.*, h. 366

membelanjakan hartanya secara adil. Dan sebaik-baik urusan adalah yang tengah-tengah, tidak berlebihan ataupun tidak kikir²².

D. Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. Kesuksesan pemasaran produk sangat tergantung pada SDM yang dimiliki. Apalagi untuk mencapai hasil yang optimal diperlukan keterlibatan langsung antara penyedia produk dengan konsumennya²³. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

The American marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka..... (*Americam Marketing Association*).

²² Hammad Ashim bin Musthofa, *Nikmatnya hidup sederhana*, artikel diakses 3 Oktober 2014, <http://msulhan.wordpress.com/2013/02/27/nikmatnya-hidup-sederhana/>

²³ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba empat, 2011), Ed. 2, h. 136.

Dari definisi tersebut terdapat tiga ide penting, yaitu (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; serta (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.²⁴

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.²⁵

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada keinginan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli bagi semua orang pada dasarnya adalah sama, hanya seluruh proses tidak selalu dilaksanakan seluruhnya oleh semua konsumen.

E. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

²⁴ Nugroho J. Setiadi, " *Perilaku Konsumen ; Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*", (Bogor : Kencana, 2003), Ed. 1, Cet. 1, h. 3.

²⁵ John C. Mowen/Michael Minor, "*Perilaku Konsumen*", (Jakarta : Erlangga, 2002), Jilid 1, Ed. ke-5, h. 6.

Jadi dapat disimpulkan, keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, sebelum membeli biasanya konsumen mempertimbangkan harga, produk, merek, kualitas dan lain-lain.

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. Kesuksesan pemasaran produk sangat tergantung pada SDM yang dimiliki. Apalagi untuk mencapai hasil yang optimal diperlukan keterlibatan langsung antara penyedia produk dengan konsumennya²⁶. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

The American marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka..... (*Americam Marketing Association*).

²⁶ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba empat, 2011), Ed. 2, h. 136.

Dari definisi tersebut terdapat tiga ide penting, yaitu (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; serta (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.²⁷

Perilaku konsumen (*Consumen behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*Buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.²⁸

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada keinginan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli bagi semua orang pada dasarnya adalah sama, hanya seluruh proses tidak selalu dilaksanakan seluruhnya oleh semua konsumen.

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.²⁹

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen³⁰ yaitu:

1. Faktor Internal

a. Motif dan motivasi

²⁷ Nugroho J. Setiadi, " *Perilaku Konsumen ; Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*", (Bogor : Kencana, 2003), Ed. 1, Cet. 1, h. 3.

²⁸ John C. Mowen/Michael Minor, "*Perilaku Konsumen*", (Jakarta : Erlangga, 2002),Jilid 1, Ed. ke-5, h. 6.

²⁹ Nugroho J. Setiadi, *op.cit.*,h. 11.

³⁰ Engki Febriafdi, "*Pengaruh Iklan Bimoli Terhadap Keputusan Pembelian oleh Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Simpang Baru Kec. Tampan Pekanbaru*", Skripsi Jurusan Manajemen Fak. Ekonomi dan Ilmu Sosial, UIN Suska Riau, Pekanbaru, 2010.

Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan kebutuhan itu.³¹ Suatu kebutuhan harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi suatu motif. Sedangkan motivasi adalah keadaan yang digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Hal ini termasuk “dorongan, keinginan, harapan, hasrat”. Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan. Rangsangan ini berasal dari dalam diri konsumen. Perasaan lapar dan keinginan untuk mengubah suasana adalah contoh rangsangan internal, sedangkan rangsangan eksternal seperti iklan/ komentar teman tentang suatu produk.³²

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses individu memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan masukan – masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang berarti dari dunia ini.³³

c. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten³⁴. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi

³¹ Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian Prentice Hall*”, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), Ed. bahasa Indonesia, h. 248

³² John C. Mowen/Michael Minor, *op.cit.*, h. 205 - 206.

³³ Nugroho J. Setiadi, *op.cit.*, h. 15.

³⁴ *Ibid*, h. 13.

diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli³⁵.

d. Sikap

Sikap menempatkan mereka dalam suatu kerangka pikir, menyukai atau tidak menyukai suatu objek/ide.³⁶

2. Faktor Eksternal

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.³⁷

b. Keluarga

Keluarga merupakan suatu komunitas masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan.

c. Kebudayaan

Kebudayaan adalah hasil kreatifitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupan sebagai anggota masyarakat.

³⁵ Kotler, *Manajemen Pemasaran. edisi kesebelas*, (Jakarta: Indeks kelompok Gramedia, 2003), h.210.

³⁶ Philip Kotler, *op.cit.* h. 251.

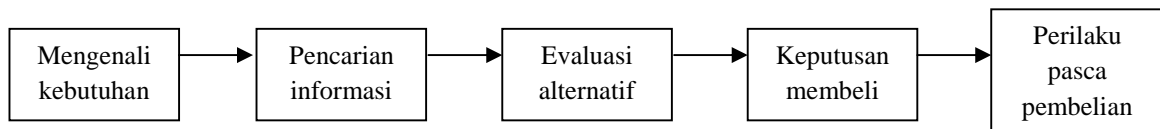
³⁷ Nugroho J. Setiadi, *op.cit.*,h. 12.

d. Kelas sosial

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

Proses keputusan pembelian baik pada pemasar konsumen (tersusun dari individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa bagi penggunaan pribadi) maupun pasar organisasi (terdiri dari bisnis, pemerintah, dan organisasi nirlaba) dipandang sebagai serangkaian tahap yang dilalui pembeli dalam membeli sebuah produk atau jasa.

Gambar III.2
Pengambilan Keputusan Pembelian³⁸



1. Pengenalan kebutuhan

Proses dalam pembelian dimulai dengan adanya kesadaran konsumen atas suatu masalah atau kebutuhan, sehingga kebutuhan tersebut mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Pencarian informasi

Setelah menganalisis masalah-masalah yang dihadapi, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai barang yang dibutuhkan. Jika dorongan dari

³⁸ Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran Jilid II Ed. Milenium*”, (Jakarta: Prenhalindo, 2004), Terjemahan Teguh dan Rusli Molan, h. 204.

dalam diri konsumen kuat maka proses pembelian akan dilakukannya, tetapi jika tidak maka keinginan tersebut akan disimpan dalam ingatannya.

3. Evaluasi alternatif

Setelah dilakukan pencarian informasi mengenai barang yang dibutuhkan maka konsumen akan mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya maupun organisasinya, mencari pilihan yang terbaik menangkut kualitas, harga, waktu, pengiriman, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting. Dalam tahap ini seruan-seruan periklanan yang rasional dan emosional memainkan peran penting.

4. Keputusan pembelian

Tahap ini menentukan jadi tidaknya membeli, jika ya apa, dimana, kapan dibeli.

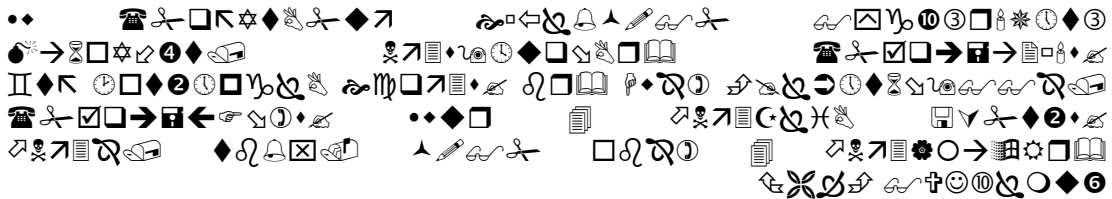
5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli sebuah produk, para konsumen secara resmi atau tidak resmi mengevaluasi pembelian mereka. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen kepada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

F. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua

atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya³⁹. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang ada pada *Surat An-Nisa'*: 4 ayat (29) :



“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 kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”⁴⁰.

a Masalah dalam Perilaku Konsumen Islami

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material daripada aspek kebutuhan yang lain.⁴¹ Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan Hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.⁴²

Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan *self interest*, maka keseimbangan umum tidak dapat dicapai. Yang terjadi adalah

³⁹ Nugroho J, Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT. Kencana Prenanda Media, 2003)h. 38

⁴⁰ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan terjemahannya*, (Surabaya: Pustaka Agung Harapan, 2006) h. 83.

⁴¹ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi islam*, (Jakarta : Kencana, 2010), ed. 1, cet ke-3, h.61.

⁴² *Ibid*, h. 60.

munculnya berbagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosioekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (*masalah*).⁴³

b Kebutuhan dan Keinginan

Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya.

Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsep konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialis melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memedulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada di luar wilayah otoritas ilmu ekonomi.⁴⁴

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika

⁴³ *Ibid*, h. 63.

⁴⁴ *Ibid*, h. 70.

dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah *mashlahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*.⁴⁵

⁴⁵ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam/ P3EI*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), Ed.1, h. 130.