

## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Gaya Hidup

###### a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis.

Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.<sup>1</sup>

Gaya hidup adalah konsep yang lebih kontemporer, lebih komprehensif, dan lebih berguna daripada kepribadian. Karena alasan ini, perhatian yang besar harus dicurahkan pada upaya memahami konsepsi atau kata yang disebut *Gaya hidup*, bagaimana gaya hidup diukur, dan bagaimana gaya hidup digunakan.

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen*, Kencana, Jakarta, 2010, hlm. 77-79.

<sup>2</sup> James F. Engel, et. al., *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta, Jilid 1, 1994, hlm. 383.

Gaya hidup hanyalah salah satu cara untuk mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup (*Life style*) pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama kawan-kawannya, ada yang senang menyendiri, ada yang bepergian bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis, dan ada pula yang memiliki waktu luang dan uang berlebih untuk kegiatan sosial-keagamaan.

Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Memahami kepribadian tidaklah lengkap jika tidak memahami konsep gaya hidup. Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya.

Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Sering disebut juga sebagai cara seseorang berfikir, merasa dan berpersepsi. Walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, Nora Media Enterprise, Kudus, Cet. 1, 2010, hlm. 64-66.

Secara sederhana gaya hidup (*lifestyle*) didefinisikan sebagai ‘bagaimana seseorang hidup (*how one live*)’, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya, dan sebagainya. Jadi, gaya hidup berbeda dari kepribadian yang memandang konsumen dari perspektif internal. Psikografik amat diminati oleh praktisi pemasaran maupun peneliti konsumen karena psikografik memberikan profil yang jelas tentang segmen-segmen konsumen. Oleh sebab itu, terapannya (termasuk AIO) banyak digunakan untuk keperluan segmenting, positioning, dan repositioning, serta kegiatan-kegiatan promosional yang spesifik.

Gaya hidup konsumen adalah ekspresi ke luar dari nilai-nilai dan kebutuhan-kebutuhan konsumen. Dalam menggambarkan gaya hidup konsumen, dapat dilihat bagaimana mereka hidup dan mengekspresikan nilai-nilai yang dianutnya untuk memuaskan kebutuhannya.

Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Kebutuhan pada umumnya, tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk di masa kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan.<sup>4</sup>

Konsep gaya hidup konsumen cukup berbeda dengan kepribadian. Gaya hidup (*life style*) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Oleh karenanya, hal ini berhubungan dengan tindakan dan perilaku sejak lahir, berbeda dengan kepribadian, yang menggambarkan konsumen dari perspektif yang lebih internal yaitu, “karakteristik pola berpikir, perasaan, dan memandang konsumen”.

---

<sup>4</sup> Ristiayanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Andi, Yogyakarta, 2005, hlm. 56.

Gaya hidup dan kepribadian memiliki hubungan yang sangat erat. Konsumen yang dikategorikan memiliki kepribadian yang berisiko rendah tidak mungkin mempunyai gaya hidup seperti berspekulasi di pasar modal atau melakukan aktivitas-aktivitas kesenangan seperti mendaki gunung, terbang layang, dan menjelajah hutan.

Akan tetapi, jika dihubungkan dengan setiap diri pribadi gaya hidup dan kepribadian perlu dibedakan dengan dua alasan penting. Pertama secara konseptual keduanya berbeda. Kepribadian merujuk pada karakteristik internal seseorang, sedangkan gaya hidup merujuk pada manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut atau bagaimana seseorang hidup. Walaupun kedua konsep ini menguraikan individu, namun keduanya menguraikan aspek individu yang berbeda.

Kedua, gaya hidup dan kepribadian memiliki implikasi manajerial yang berbeda. Beberapa penulis telah merekomendasikan bahwa manajer pemasaran yang secara bertahap harus mensegmen pasar dengan pertama-tama mengidentifikasi segmen gaya hidup dan kemudian menganalisis segmen ini pada kepribadian yang berbeda. Dengan pertama-tama mengidentifikasi orang-orang yang menunjukkan pola perilaku pembelian produk yang konsisten, pengguna waktu mereka, dan terlibat dalam berbagai aktivitas, para pemasar dapat mendefinisikan sejumlah besar individu dengan gaya hidup yang serupa. Setelah segmen tersebut diidentifikasi, lalu mereka dapat menggunakan sifat-sifat kepribadian yang sesuai untuk memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor internal yang mendasari pola gaya hidup.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Jhon C. Mowen dan Michael Mino. *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta, Jilid 1, 2002, hlm. 282.

Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi (aktivitas, interes, opini/AIO) seperti telah diidentifikasi oleh Plummer dalam Assael (1997) yang terjadi dalam tabel 1.<sup>6</sup>

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

Aktivitas	Interest	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah-masalah sosial
Peristiwa sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota Klub	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

#### **b. Psikografik**

Konsep yang terkait dengan gaya hidup adalah psikografik. Psikografik adalah suatu instrument untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografik analisis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografik juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktivitas lainnya. Psikografik berarti menggambarkan (*graph*) psikologis konsumen (*psyco*). Psikografik adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity*,

<sup>6</sup> Nugroho J. Setiadi, *Op. cit.*, hlm. 78-79.

*interest, opinion*), yaitu pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen.<sup>7</sup>

Psikografi (*psychographics*) adalah teknik utama yang digunakan oleh peneliti konsumen sebagai ukuran operasional dari gaya hidup. Psikografi memberikan pengukuran kuantitatif dengan sampel besar berlawanan dengan teknik penelitian lunak atau kualitatif seperti wawancara kelompok fokus atau wawancara mendalam.

AIO, istilah yang digunakan secara umum dan dapat dipertukarkan dengan psikografis, mengacu pada pengukuran kegiatan, minat, dan opini. Menurut Engel, dkk, AIO (*Activities, Interest, dan Opinion*)<sup>8</sup> adalah:

- 1) *Activities* (kegiatan) adalah tindakan nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. Aktivitas yaitu orang yang mudah atau tidak bergerak dan bereaksi serta bertingkah laku secara spontan.
- 2) *Interest* (minat) akan semacam obyek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Minat ialah usaha aktif menuju pelaksanaan suatu tujuan. Tujuan pada umumnya yaitu titik akhir dari pada gerakan yang menuju ke sesuatu arah tetapi tujuan minat adalah melaksanakan suatu tujuan.
- 3) *Opinion* (opini) adalah “jawaban” lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respons terhadap situasi stimulus dimana semacam “pertanyaan” diajukan. Atau dapat diartikan sebagai hasil pekerjaan pikir dalam meletakkan hubungan antara

---

<sup>7</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2001. hlm. 58-59.

<sup>8</sup> James F. Engel, *Op. cit.*, hlm. 384-385.

tanggapan yang satu dengan lainnya, antara pengertian satu dengan pengertian lainnya dan dinyatakan dalam satu kalimat. 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.

## 2. Kepribadian

### a. Pengertian Kepribadian

Kepribadian adalah organisasi yang dinamis dari sistem psikofisis individu yang menentukan penyesuaian dirinya terhadap lingkungannya secara unik.<sup>9</sup> Kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri (*inner psychological characteristics*) manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi respons individu terhadap lingkungannya (stimulus) secara konsisten.

### b. Karakteristik Kepribadian

#### 1) Kepribadian menggambarkan perbedaan individu

Karena karakteristik dalam diri yang membentuk kepribadian individu merupakan kombinasi unik berbagai faktor, maka tidak ada dua individu yang benar-benar sama. Kepribadian merupakan konsep yang berguna karena memungkinkan kita untuk menggolongkan konsumen ke dalam berbagai kelompok yang berbeda atas dasar satu atau beberapa sifat.

---

<sup>9</sup> Nugroho J. Setiadi, *Op. cit.*, hlm. 60.

2) Kepribadian menunjukkan konsisten dan berlangsung lama

Suatu kepribadian umumnya sudah terlihat sejak manusia berumur anak-anak, hal ini cenderung akan bertahan secara konsisten membentuk kepribadian ketika kita dewasa. Walaupun para pemasar tidak dapat merubah kepribadian konsumen supaya sesuai dengan produk mereka, jika mereka mengetahui, mereka dapat berusaha menarik perhatian kelompok konsumen yang menjadi target mereka melalui sifat-sifat relevan yang menjadi karakteristik kepribadian kelompok konsumen yang bersangkutan. Walaupun kepribadian konsumen mungkin konsisten, perilaku konsumsi mereka sering sangat bervariasi karena berbagai faktor psikologis, sosiobudaya, lingkungan, dan situasional yang mempengaruhi perilaku.

3) Kepribadian dapat berubah

Kepribadian dapat mengalami perubahan pada berbagai keadaan tertentu. Karena adanya berbagai peristiwa hidup seperti kelahiran, kematian, dan lain sebagainya. Kepribadian seseorang berubah tidak hanya sebagai respon terhadap berbagai peristiwa yang terjadi tiba-tiba, tetapi juga sebagai bagian dari proses menuju ke kedewasaan secara berangsur-angsur.<sup>10</sup>

**c. Karakteristik Pribadi Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Keputusan membeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

1) Umur dan Tahap Daur Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli semasa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga

---

<sup>10</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, Cet. 1, Edisi 2, 2011, hlm. 38-39.

dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar sering kali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap dan daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap. Tahap-tahap daur hidup keluarga tradisional meliputi bujangan dan pasangan muda dengan anak. Akan tetapi, dewasa ini pemasar semakin banyak melayani tahap alternatif nontradisional yang jumlahnya bertambah, seperti pasangan yang tidak menikah, pasangan yang menikah di kemudian hari, pasangan tanpa anak, orang tua tunggal, orang tua dengan anak dewasa yang pulang lagi ke rumah, dan lain-lain.

### 2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerjaan kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu. Jadi, perusahaan perangkat lunak computer akan merancang produk berbeda untuk manajer merek, akuntan, insinyur, pengacara, dan dokter.

### 3) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Jennifer Flores dapat mempertimbangkan membeli Nikon yang mahal bila dia mempunyai cukup pendapatan untuk dibelanjakan, tabungan, atau kemampuan meminjam.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Nugroho J. Setiadi, *Op. cit.*, hlm. 64-65.

#### 4) Kepribadian

Setiap individu memiliki karakteristik sendiri yang unik. Kumpulan karakteristik perilaku yang dimiliki oleh individu dan bersifat permanen biasa disebut *kepribadian*.

Secara lebih jelas, kepribadian ialah sebagai pola perilaku yang konsisten dan bertahan lama (*enduring*). Oleh karena itu, variabel kepribadian bersifat lebih dalam daripada gaya hidup.

Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomik, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dan pilihan produk atau merek.

Memahami karakteristik kepribadian konsumen akan sangat bernilai bagi pemasar. Mengetahui perilaku konsumen yang bersifat lebih permanen, (misalnya, wanita selalu berusaha menghindari makanan yang mengandung kadar gula tinggi walaupun sebenarnya suka dengan rasa manis), pemasar dapat menggunakan perilaku seperti itu dengan menawarkan makanan dengan kadar gula yang rendah tetapi dengan rasa yang manis.<sup>12</sup>

#### d. Dimensi Kepribadian

Akhir-akhir ini, sekumpulan riset yang mengesankan mendukung bahwa lima dimensi kepribadian mendasari semua dimensi lain (Costa & McCrae, 1992). Faktor lima besar (*the big-five*) yaitu:<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> *Ibid*, hlm. 65-66.

<sup>13</sup> *Ibid*, hlm. 76.

1. Ekstraversi (*extraversion*)  
Suatu dimensi kepribadian yang memberikan seseorang yang senang bergaul banyak bicara dan tegas.
2. Sifat menyenangkan (*agreeableness*)  
Suatu dimensi kepribadian yang memberikan seseorang yang baik hati, kooperatif, dan mempercayai.
3. Sifat mendengarkan kata hati (*conscientiousness*)  
Suatu dimensi kepribadian yang memberikan seseorang yang bertanggung jawab, dapat diandalkan, tekun, dan berorientasi prestasi.
4. Kemantapan emosional (*emotional stability/neuroticism*)  
Suatu dimensi kepribadian yang mencirikan seseorang yang tenang, bergairah, terjamin (positif), lawan tegang gelisah, murung, dan tak kukuh (negatif).
5. Keterbukaan terhadap hal-hal baru (*openness to experience*)  
Suatu dimensi kepribadian yang mencirikan seseorang yang imajinatif, secara artistik peka, dan intelektual.

Pemasar harus mampu memahami dimensi kepribadian karena dengan memahami dimensi kepribadian ini, maka pemasar dapat mengategorikan sasaran pemasarannya ke dalam dimensi-dimensi kepribadian tersebut dengan demikian perusahaan dapat menciptakan produk-produk yang sesuai dengan kepribadian konsumennya.<sup>14</sup>

### 3. Keputusan Pembelian

#### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffmann dan Kanuk dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah mendefinisikan *keputusan* sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen

---

<sup>14</sup> *Ibid*, hlm. 77.

yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.<sup>15</sup> Setiadi dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.<sup>16</sup>

#### **b. Pihak-pihak yang Terlibat dalam Keputusan Pembelian**

Ada lima peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian:<sup>17</sup>

- 1) *Pencetus*, seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- 2) *Pemberi Pengaruh*, seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- 3) *Pengambil Keputusan*, seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan – apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan di mana akan membeli.
- 4) *Pembeli*, seseorang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- 5) *Pemakai*, seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

---

<sup>15</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Andi, Yogyakarta, Edisi 1, 2013, hlm. 120.

<sup>16</sup> *Ibid*, hlm. 121.

<sup>17</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks, Jakarta, Jilid 1, 2004, hlm. 202.

### c. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang dibuat oleh konsumen. Berikut ini adalah model lima tahap dalam proses keputusan pembelian.

**Gambar 2.1**

#### **Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian**



Menurut Philip Kotler berdasarkan model proses keputusan konsumen di atas, terdapat lima hal yang berkaitan dengan proses keputusan konsumen. Berikut ini akan diuraikan keputusan konsumen dan langkah-langkahnya:<sup>18</sup>

#### 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

#### 2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.<sup>19</sup>

#### 3) Evaluasi Berbagai Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut

<sup>18</sup> *Ibid*, hlm. 204.

<sup>19</sup> *Ibid*, hlm. 205.

menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.<sup>20</sup>

#### 4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.<sup>21</sup>

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitasnya yang lebih tinggi untuk membeli produk itu. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan ini dengan membuang atau mengembalikan produk tersebut.<sup>22</sup>

### d. Kajian Syari'ah tentang Keputusan Pembelian

Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktifitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk.

Sedangkan menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan berdasarkan Q.S Al-Maidah ayat 100,<sup>23</sup> yaitu:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي

الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

<sup>20</sup> *Ibid*, hlm. 205-206.

<sup>21</sup> *Ibid*, hlm. 207.

<sup>22</sup> *Ibid*, hlm. 208.

<sup>23</sup> Al-Qur'an Surat Al-Maidah ayat 100, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, Bandung, 2005., hlm. 125.

Artinya: “Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan." (QS. Al-Maidah: 100)

Makna pada ayat yang disebut dengan *thayyib* (baik) dan yang halal dengan dihadapkan pada sesuatu yang *khabs* (jelek) serta haram adalah sesuatu yang dianggap pantas untuk melakukan pengambilan keputusan yang sehat dan bijak. Begitu juga ketika pengambilan keputusan ini di aplikasikan pada sebuah bisnis. Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang baik meskipun dalam kuantitasnya lebih banyak yang kurang baik.

## B. Hasil Penelitian terdahulu

Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya. Adapun penelitian yang relevan dengan judul ini sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Agus Salim (2011) tentang “*Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis Android*” hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup dan keputusan pembelian ulang. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa 49,5% variabel keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel gaya hidup. Sisanya sebesar 50,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.

Relevansi antara penelitian yang dilakukan oleh Agus Salim dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang gaya hidup sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terkait. Perbedaannya yaitu peneliti menambahkan variabel yang tidak ada pada penelitian Agus Salim yaitu kepribadian sebagai variabel bebas. Metode yang digunakan pada penelitian Agus Salim adalah metode regresi linier sederhana dengan menggunakan aplikasi SPSS sedangkan peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda dan alat uji analisis dengan menggunakan SPSS V.17.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Vourtdacsbelina Virgine Fautngiljanan, Agus Supandi Soegoto, Yantje Uhing (2014) tentang “*Gaya Hidup Dan Tingkat Pendapatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Asuransi Prudential Di Kota Manado*” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa angka F sebesar 28,835 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Artinya variabel Gaya Hidup dan Pendapatan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Asuransi Prudential di Kota Manado. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Gaya Hidup sebesar 2,982 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan  $0,004 < 0,05$ , hingga  $H_0$  ditolak artinya Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Asuransi Prudential di Kota Manado, dengan demikian hipotesis dapat diterima. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Pendapatan sebesar 3,911 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , hingga  $H_0$  ditolak artinya Pendapatan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Asuransi Prudential di Kota Manado, dengan demikian hipotesis dapat diterima.

Relevansi antara penelitian yang dilakukan oleh Vourtdacsbelina Virgine Fautngiljanan, Agus Supandi Soegoto, Yantje Uhing dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang gaya hidup, perbedaannya yaitu peneliti menambahkan variabel yang tidak ada pada penelitian Vourtdacsbelina Virgine Fautngiljanan, Agus Supandi Soegoto, Yantje Uhing yaitu kepribadian sebagai variabel bebas, pada variabel terikatnya Vourtdacsbelina Virgine Fautngiljanan, Agus Supandi Soegoto, Yantje Uhing adalah keputusan menggunakan sedangkan peneliti menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Metode yang digunakan pada penelitian Vourtdacsbelina Virgine Fautngiljanan, Agus Supandi Soegoto, Yantje Uhing dan peneliti adalah sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda dan alat uji analisis dengan menggunakan SPSS V.17.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Suswita Roza (2014) tentang “*Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Eco Product (Studi Kasus Pada Konsumen Tupperware di Kota Jambi)*”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel aktivitas, minat, dan opini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *ecoproduct* terbukti kebenarannya. Hal ini dapat dilihat pada hasil analisis regresi berganda yang menunjukkan besarnya pengaruh aktivitas sebesar 0,343 dan nilai t hitung 4,833. Untuk besarnya pengaruh minat sebesar 0,361 dan nilai t hitung 4,758 sedangkan besarnya pengaruh opini 0,284 dan nilai t hitung 3,604, masing-masing angka signifikansi 0,000.

Relevansi antara penelitian yang dilakukan oleh Suswita Roza dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang gaya hidup sebagai variabel bebas, pada variabel terikatnya Suswita Roza adalah keputusan konsumen memilih sedangkan peneliti menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Metode yang digunakan pada penelitian Suswita Roza adalah metode regresi berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS sedangkan peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda dan alat uji analisis dengan menggunakan SPSS V.17.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Astri Dita Nuriani dan Seger Handoyo (2015) tentang “*Hubungan Tipe Kepribadian Big Five (Big Five Personality) dengan Intensi Pembelian Secara Online pada Pengguna Online Shop*” hasil penelitian ini menyatakan bahwa tipe kepribadian *Openness To Experience* memiliki hubungan dengan intensi pembelian secara *online*. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa tipe kepribadian *Extraversion*, *Conscientiousness*, *Agreeableness*, dan *Neuroticism* tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan intensi pembelian secara *online*.

Relevansi antara penelitian yang dilakukan oleh Astri Dita Nuriani dan Seger Handoyo dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang kepribadian sebagai variabel bebas, pada variabel terikatnya Astri Dita

Nuriani dan Seger Handoyo adalah intense pembelian sedangkan peneliti menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Metode yang digunakan pada penelitian Astri Dita Nuriani dan Seger Handoyo adalah metode regresi linier berganda dengan bantuan SPSS V.16, sedangkan peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda dan alat uji analisis dengan menggunakan SPSS V.17.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Ratno Purnomo tentang “*Pengaruh Kepribadian, Self-Efficacy, dan Locus of Control Terhadap Persepsi Kinerja Usaha Skala Kecil dan Menengah*” hasil penelitian ini menyatakan bahwa dari jumlah total 17 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, ada tiga hipotesis yang didukung sedangkan sisanya 14 hipotesis tidak didukung. Hipotesis yang didukung menunjukkan bahwa ada pengaruh faktor kepribadian individual terhadap kinerja atau kesuksesan seseorang dalam menjalankan usahanya.

Relevansi antara penelitian yang dilakukan oleh Ratno Purnomo dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang kepribadian sebagai variabel bebas, perbedaannya peneliti menambahkan variabel bebas yang tidak ada pada penelitian Ratno Purnomo yaitu gaya hidup. Untuk variabel terkait Ratno Purnomo adalah persepsi kinerja sedangkan peneliti menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Metode yang digunakan pada penelitian Ratno Purnomo adalah metode regresi berganda dengan bantuan SPSS, sedangkan peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda dan alat uji analisis dengan menggunakan SPSS V.17.

**Tabel 2.2**

**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Rumusan Masalah	Hasil
1	Agus Salim	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap	Apakah fenomena ini berhubungan dengan gaya hidup	Terdapat pengaruh yang signifikan antara

		Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis Android	sebagian besar masyarakat diperkotaan?	gaya hidup dan keputusan pembelian ulang. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa 49,5% variabel keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel gaya hidup. Sisanya sebesar 50,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.
2	Vourtdacsbelina Virgine Fautngiljanan, Agus Supandi Soegoto, Yantje Uhing	Gaya Hidup Dan Tingkat Pendapatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Asuransi Prudential Di Kota Manado	a. Apakah gaya hidup dan tingkat pendapatan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk? b. Apakah gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap	angka F sebesar 28,835 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka $H_0$ ditolak $H_a$ diterima. Artinya variabel Gaya Hidup dan Pendapatan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan

			<p>keputusan pembelian produk?</p> <p>c. Apakah tingkat pendapatan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk?</p>	<p>Pembelian produk Asuransi Prudential di Kota Manado. Nilai <math>t_{hitung}</math> untuk variabel Gaya Hidup sebesar 2,982 lebih besar dari nilai <math>t_{tabel}</math> sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan 0,004 &lt; 0,05, hingga <math>H_0</math> ditolak artinya Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Asuransi Prudential di Kota Manado, dengan demikian hipotesis dapat diterima. Nilai <math>t_{hitung}</math> untuk variabel Pendapatan sebesar 3,911 lebih besar dari</p>
--	--	--	---	---

				<p>nilai <math>t_{tabel}</math> sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan <math>0,000 &lt; 0,05</math>, hingga <math>H_0</math> ditolak artinya Pendapatan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Asuransi Prudential di Kota Manado, dengan demikian hipotesis dapat diterima.</p>
3	Suswita Roza	<p>Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Eco Product (Studi Kasus Pada Konsumen Tupperware di Kota Jambi)</p>	<p>a. Bagaimana pengaruh aktivitas terhadap keputusan konsumen dalam memilih <i>ecoproduct</i>?                      b. Bagaimana pengaruh minat terhadap keputusan konsumen</p>	<p>variabel aktivitas, minat, dan opini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih <i>ecoproduct</i> terbukti kebenarannya. Hal ini dapat</p>

			<p>dalam memilih <i>ecoproduct</i>?</p> <p>c. Bagaimana pengaruh opini terhadap keputusan konsumen dalam memilih <i>ecoproduct</i>?</p>	<p>dilihat pada hasil analisis regresi berganda yang menunjukkan besarnya pengaruh aktivitas sebesar 0,343 dan nilai t hitung 4,833. Untuk besarnya pengaruh minat sebesar 0,361 dan nilai t hitung 4,758 sedangkan besarnya pengaruh opini 0,284 dan nilai t hitung 3,604, masing-masing angka signifikansi 0,000.</p>
4	Astri Dita Nuriani dan Seger Handoyo	<p>Hubungan Tipe Kepribadian Big Five (Big Five Personality) dengan Intensi Pembelian Secara Online pada Pengguna</p>	<p>Apakah tipe kepribadian <i>Extraversion, Agreeableness, Conscientiousness, Neuroticism, dan Openness To Experience</i> memiliki</p>	<p>Tipe kepribadian <i>Openness To Experience</i> memiliki hubungan dengan intensi pembelian secara <i>online</i>. Dalam penelitian ini juga</p>

		Online Shop	hubungan dengan intensi pembelian secara <i>online</i> ?	ditemukan bahwa tipe kepribadian <i>Extraversion</i> , <i>Conscientiousness</i> , <i>Agreeableness</i> , dan <i>Neuroticism</i> tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan intensi pembelian secara <i>online</i> .
5	Ratno Purnomo	Pengaruh Kepribadian, <i>Self-Efficacy</i> , dan <i>Locus of Control</i> Terhadap Persepsi Kinerja Usaha Skala Kecil dan Menengah	Apakah kepribadian, <i>self-efficacy</i> dan <i>locus of control</i> dapat menentukan kesuksesan UKM dalam kinerjanya?	Dari jumlah total 17 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, ada tiga hipotesis yang didukung sedangkan sisanya 14 hipotesis tidak didukung. Hipotesis yang didukung menunjukkan bahwa ada pengaruh faktor kepribadian individual terhadap kinerja atau kesuksesan seseorang dalam

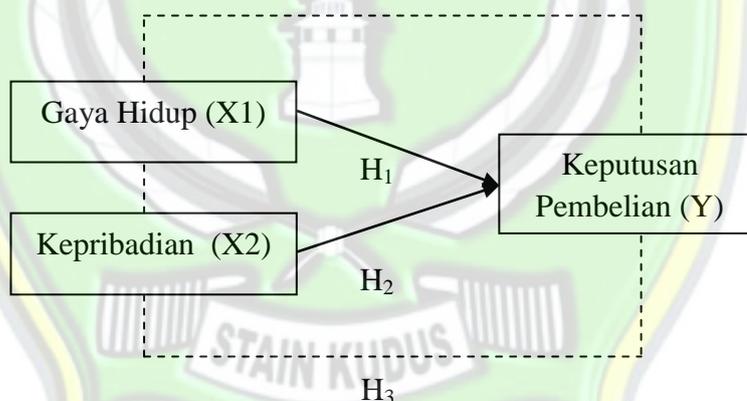
				menjalankan usahanya.
--	--	--	--	-----------------------

**C. Kerangka Berfikir**

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>24</sup>

Untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian ini sehingga penelitian dapat menguraikan tentang gambaran faktor gaya hidup dan kepribadian terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berfikir**



**D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah ditanyakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap

<sup>24</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Alfabeta, Bandung, 2012, hlm. 91.

rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris dengan data.<sup>25</sup>

Dalam hal ini penelitian merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani



$X_1 = H_0$  : Tidak terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani.

$H_1$  : Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani.

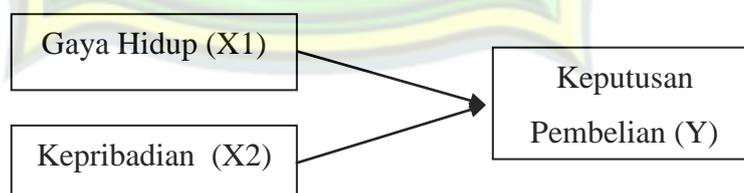
2. Pengaruh Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani



$X_2 = H_0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan kepribadian terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani.

$H_1$  : Terdapat pengaruh signifikan kepribadian terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani.

3. Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani



$X_1X_2 = H_0$  : Tidak terdapat pengaruh secara simultan gaya hidup dan kepribadian terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani.

$H_1$  : Terdapat pengaruh secara simultan gaya hidup dan kepribadian terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani.

<sup>25</sup> *Ibid*, hlm. 96.