

BAB II LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.¹ Teori perilaku konsumen adalah deskripsi tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan antara barang dan jasa yang berbeda-beda untuk memaksimalkan kesejahteraan konsumen itu sendiri.²

Konsumen banyak mengambil keputusan pembelian setiap hari. Perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci untuk dapat menjawab pertanyaan: apa, di mana, bagaimana, berapa banyak, kapan, dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, tetapi mempelajari tentang mengapa perilaku pembelian konsumen tidak mudah, karena jawabannya sering terkunci jauh dalam kepala konsumen.³

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, personal, dan psikologi, seperti pada gambar berikut

¹ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, Buku Seru, Jakarta, 2013, hal. 4.

² Henry Sarnowo dan Danang Sunyoto, *Pengantar Ekonomi Mikro*, Buku Seru, Jakarta, 2011, hal. 71.

³ Nembah F. H. Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Yrama Widya, Bandung, 2011, hal.33.

Tabel 2.1
Faktor yang memengaruhi konsumen

Budaya	Sosial	Personal	Psikologi	PEMBELI
Budaya Subbudaya Kelas Sosial	Grup Rujukan Keluarga Keluarga & status	Umur & Daur Hidup Kedudukan Kead. Ekonomi Gaya Hidup Kepribadian & Konsep Diri	Motivasi Persepsi Belajar Kepercayaan dan Sikap	

Sumber: Nembah F.H. Ginting (2011)

Pemahaman tentang keputusan pembelian konsumen membantu produsen memahami bagaimana perubahan pendapatan dan harga bisa mempengaruhi permintaan untuk barang dan jasa serta mengetahui sebab permintaan untuk beberapa produk lebih sensitif daripada produk lainnya pada perubahan harga dan pendapatan. Cara memahami perilaku konsumen adalah dengan tiga langkah berikut:

- Preferensi konsumen, dengan menemukan alasan-alasan orang lebih suka satu barang daripada barang yang lain.
- Keterbatasan anggaran, konsumen akan menyadari bahwa konsumen mempunyai keterbatasan pendapatan yang membatasi jumlah barang yang mereka beli.
- Pilihan-pilihan konsumen, dengan mengetahui preferensi dan keterbatasan pendapatan, konsumen memilih untuk membeli kombinasi barang-barang yang memaksimalkan kepuasan.⁴

2. Jenis Pembelian

- Pembelian yang terencana sepenuhnya

Dalam kategori ini, konsumen telah menentukan produk dan merek jauh sebelum melakukan pembelian, konsumen juga akan lebih bersedia meluangkan waktu dan energi dalam berbelanja dan membeli.

⁴ Henry Sarnowo dan Danang Sunyoto, *Op. Cit*, hal. 71-72.

b. Pembelian tidak direncana

Konsumen membeli sesuatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Ini bisa disebabkan karena faktor promosi, misalnya adanya pengurangan harga, pengemasan yang unik, dan lain-lain.

c. Pembelian berdasarkan impuls

Tindakan pembelian berdasarkan impuls dapat mencerminkan suatu jenis perilaku yang berbeda secara psikologis. Beberapa pembelian berdasarkan impuls tidak didasarkan pada pemecahan masalah konsumen dan paling baik dipandang dari perspektif hedonic atau pengalaman. Pembelian ini mungkin memiliki satu atau lebih karakter di bawah ini:

- 1) Spontanitas
- 2) Kekuatan, kompulsi dan intensitas
- 3) Kegairahan dan stimulasi
- 4) Ketidakpedulian akan akibat⁵

3. Proses Keputusan Pembelian

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan bedanya antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan.⁶ Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal.

Rangsangan internal yang menyebabkan timbulnya kebutuhan:

- a. Bank memutuskan untuk mengembangkan produk baru dan memerlukan peralatan serta bahan baku baru.
- b. Mesin bank mengalami kerusakan dan membutuhkan penggantian atau suku cadang baru.
- c. Bahan baku yang dibeli ternyata tidak memuaskan, dan bank mencari pemasar lain.

⁵ Engel dkk, *Perilaku Konsumen Jilid 2*, Binarupa Aksara, Jakarta, 1995, hal. 201-203.

⁶ Nembah F. H. Ginting, *Op. Cit.*, hal. 48-49.

Adapun rangsangan eksternal yang menyebabkan timbulnya kebutuhan yaitu dari iklan yang dilakukan bank atau menerima telepon dari wiraniaga bank pemasar.⁷

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk.

1) Pencarian Internal

Proses pencarian informasi secara internal dari memori konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Konsumen akan berusaha mengingat semua produk dan merek. Konsumen akan mendapatkan beberapa produk dan merk yang sangat dikenalnya, namun konsumen juga akan mengingat beberapa produk atau merk tetapi tidak dikenalnya secara baik.
- b) Konsumen akan berfokus kepada produk dan merk yang sangat dikenalnya.

2) Pencarian Eksternal

Pencarian eksternal adalah proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek dari lingkungan eksternal konsumen.⁸

c. Penilaian pilihan

Konsep dasar konsumen melakukan penilaian pilihan adalah dengan melihat suatu produk sebagai serikat atribut. Masing-masing konsumen mempunyai cara memandang atribut mana yang relevan dan mereka akan memilih atribut yang paling menarik berkaitan dengan kebutuhan dan keinginannya .

d. Keputusan pembeli

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling dikehendaki.

⁷ Juhaya S. Pradja, *Manajemen Pemasaran Bank Syari'ah*, Pustaka Setia, Bandung, 2010 hal. 312-313.

⁸ Ekawati Rahayu Ningsih, *Op. Cit.*, hal. 162-163.

4. Perilaku Pasca Beli

Hal yang menentukan kepuasan konsumen adalah apakah performa yang dirasakan konsumen. Konsumen dapat puas karena keuntungan yang diperoleh dari pembelian atau dapat menghindari kekurangan dari barang yang tidak dibeli.

Dalam setiap proses keputusan konsumsi, biasanya konsumen tidak akan berhenti hanya sampai pada proses konsumsi. Konsumen juga akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukan. Hasil proses evaluasi pasca konsumsi akan menghasilkan kesimpulan puas tidaknya konsumen terhadap produk atau merek yang dibelinya. Kepuasan konsumen akan mendorong konsumen membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali produk tersebut.⁹

5. Persepsi Nilai pada Pelanggan

a. Persepsi

Persepsi merupakan proses individu (konsumen) memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi (memaknai) masukan-masukan informasi yang dapat menciptakan gambaran objek yang memiliki kebenaran subjektif (bersifat personal) memiliki arti tertentu dapat dirasakan melalui perhatian baik secara selektif distorsi maupun retensi.

b. Nilai

Nilai berasal dari persepsi konsumen mengenai berapa jumlah sebenarnya yang wajar jika dihargai dengan uang mengenai suatu produk yang dilihat dari mutunya. Ada tiga hal yang perlu diperhatikan oleh pemasar yaitu:

1) Nilai prediktif

- a) Tingkat di mana pelanggan mempersepsikan bahwa atribut menunjukkan indikasi dari kualitas produk.

⁹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Op. Cit.*, hal. 191.

- b) Penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai kegunaan produk berdasarkan persepsi yang diterima dan apa yang diharapkan.
 - c) Nilai sering dinyatakan sebagai harga, yang merefleksikan persepsi atribut kualitas yang dipercaya berpengaruh terhadap keputusan transaksi dan kepuasan konsumen.
- 2) Nilai yang dipercaya
- Tingkat di mana pelanggan yakin kepada kemampuannya dalam mempersepsikan nilai dengan akurat, misalnya rasa memiliki, kesenangan dan kegembiraan, harga diri, ingin dihormati, rasa puas dan lainnya.
- 3) Komponen nilai produk
- a) Mendeskripsikan atribut dan manfaat produk
 - b) Mendeskripsikan nilai-nilai hidup¹⁰

6. Tabungan

Menurut Keynesian, tabungan ditentukan oleh tingkat pendapatan saat ini (*current income*). Tingginya tingkat tabungan rumah tangga tergantung pada besarnya pendapatan yang siap dibelanjakan. Hasrat menabung dari pendapatan yang siap dibelanjakan tersebut akan meningkat sesuai dengan tingkat pendapatan.¹¹

7. Perilaku Menabung

Perilaku menabung adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan menabung.

8. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

Jika perilaku konsumsi dalam ekonomi konvensional didasari rasionalisme dan utilitarianisme, perilaku konsumen dalam perspektif Islam dibangun atas dasar syariah Islam. Perbedaan ini menyangkut

¹⁰ Ali Hasan, *Op. Cit.*, hal. 67-68.

¹¹ Faried Wijaya, *Op. Cit.*, hal. 47.

prinsip dasar rasionalitas ekonomi, motif dan tujuan konsumsi sampai pada teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.¹²

Secara konseptual dan teoritis, rasionalitas dalam ekonomi Islam dibangun atas dasar aksioma yang diderivasikan dari nilai dan ajaran Islam yang merupakan kaidah yang bersifat umum dan berlaku universal.

- a. Setiap pelaku ekonomi bertujuan untuk mendapatkan *masalahah*, yang mengandung makna bahwa: *masalahah* yang besar lebih disukai daripada *masalahah* yang lebih sedikit dan *masalahah* diupayakan terus meningkat sepanjang waktu.
- b. Setiap pelaku ekonomi akan selalu berusaha untuk tidak melakukan kemubadziran.

Pelaku ekonomi akan berhubungan dengan risiko, yang mengandung 3 tidakan yaitu selalu berusaha untuk meminimumkan risiko, berhadapan dengan risiko dan melengkapi informasi dalam upaya meminimumkan risiko.¹³

B. Gaya Hidup

1. Gaya Hidup

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya.¹⁴ Gaya hidup adalah cara hidup konsumen dalam menghabiskan waktu, tenaga dan uang untuk segala sesuatu yang mereka anggap penting “*pattern in wich people live and spend time and money*” (Engel, Blackwell, dan Miniard sebagaimana yang dikutip oleh Ekawati).¹⁵ Pada dasarnya, gaya hidup merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal

¹² Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam*, STAIN Kudus Press, Kudus, hal. 57-60.

¹³ *Ibid.*, hal. 64.

¹⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Andi Offset, Yogyakarta, 2013, hal. 46.

¹⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, *Op. Cit.*, hal. 69.

yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.¹⁶ Perubahan gaya hidup kelompok akan berdampak luas pada berbagai aspek konsumen. Di Amerika telah terjadi beberapa perubahan gaya hidup yang mungkin juga akan terjadi di Indonesia, di antaranya:

- a. Perubahan peran pembelian antara pria dan wanita.
- b. Mempunyai perubahan besar pada masalah kesehatan dan gizi.
- c. Lebih menyadari diri sendiri.
- d. Gaya hidup yang konservatif dan lebih tradisional di antara *baby boomer* dan *baby buster*.
- e. Meningkatnya penekanan pada kesenjangan hidup.
- f. Kesadaran lingkungan yang lebih besar.

Dalam masyarakat tradisional, di mana pria mempunyai kekuasaan yang lebih besar dibanding perempuan, keputusan pembelian atas suatu produk baik yang dibutuhkan oleh keluarga ataupun oleh individu dalam keluarga lebih banyak ditentukan oleh pria. Oleh karena itu, para aktivis perempuan menyebutnya “dunia ini milik pria”.¹⁷

Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi yaitu aktivitas, interest, dan opini yang akan dijelaskan pada gambar berikut.¹⁸

Tabel 2.2

Inventory Gaya Hidup

Aktivitas	Interests	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 produk
Komunitas	Makanan	Masa depan

¹⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Prenada Media Group, Jakarta, 2003, hal. 77.

¹⁷ *Ibid.*, hal. 79.

¹⁸ Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hal. 35.

Belanja	Media	Budaya
Olahraga	Prestasi	

Sumber: Danang Sunyoto (2013)

SRI Internasional telah mengembangkan program untuk mengukur gaya hidup ditinjau dari aspek nilai kultural, yang dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 2.3

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Aspek Nilai Kultural

<i>Outer Directed</i>	<i>Inner Directed</i>	<i>Need Driven</i>
<i>Belongers:</i> Kelas menengah, menghargai rasa aman, stabil, identitas, dan solidaritas kelompok, tidak ambil resiko, ingin hura-hura	<i>I-Am-Me:</i> Muda, idealis, menekankan ekspresi diri, musik keras, busana mencolok, melawan kelompok <i>outer directed</i>.	<i>Survivor:</i> (Orang yang bertahan hidup). Wanita tua, pendidikan rendah, dan tidak sehat, atau keluarga tidak mampu.
<i>Emulators:</i> Belanja terus, punya hutang, frustrasi dalam ambisinya.	<i>Experiential:</i> Menghargai pendidikan, lingkungan dan pengalaman-pengalaman.	<i>Sustainer:</i> Muda, berjuang mencari tempat dalam masyarakat.
<i>Achievers:</i> Lebih tua, matang, mampu, berkeluarga yang memiliki rumah. Emulator ingin masuk kelompok	<i>Socially Concious:</i> Paling tinggi pendidikan, dewasa, gerakan <i>flower power</i> sampai dengan politik, punya	

ini.	jabatan berpengaruh tapi sering protes dalam isu sosial politik.	
------	---	--

Sumber: Danang Sunyoto (2013)

Orang-orang yang berasal dari kelompok subbudaya, kelas sosial, dan kedudukan yang sama bisa memiliki gaya hidup yang berbeda. Beberapa perusahaan riset telah membuat klasifikasi gaya hidup. Hal yang paling banyak digunakan adalah tipologi SRI Values and Lifestyle, yaitu VALS2. VALS2 mengklasifikasikan orang menurut bagaimana mereka menggunakan waktu dan uangnya dan membagi konsumen menjadi 8 kelompok atas dasar dua dimensi utama orientasi diri dan sumber daya. Kelompok berorientasi diri mencakup konsumen berorientasi berprinsip yang melakukan pembelian berdasarkan pandangannya atas dunia. Konsumen berorientasi status yang mendasari pembeliannya kepada tindakan dan pendapat orang lain, dan konsumen berorientasi aksi yaitu mereka yang terdorong oleh keinginan untuk kegiatan, keaneka-an, dan pengambilan resiko. Berdasarkan ketersediaan sumber daya konsumen dibagi menjadi dua yakni kelompok bersumber daya minimal dan kelompok bersumber daya melimpah.¹⁹

Analisis nilai dan gaya hidup dapat dideteksi dari hal berikut:

- Actualizers*: orang yang sukses, aktif, dan bertanggung jawab. Pembelian pada produk-produk yang berbudaya kelas atas.²⁰ Orang yang memiliki pendapatan yang sangat tinggi dan sumber daya yang melimpah sehingga mereka dapat melampiaskan setiap atau semua orientasi dirinya. Citra amat penting, bukan untuk status melainkan memperluas selera, kebebasan dan wataknya. Punya minat yang luas, terbuka untuk perubahan dan kecenderungan membeli yang lebih baik dalam hidup.

¹⁹ Nembah F.H. Ginting, *Op. Cit.*, hal 39-40.

²⁰ Ali Hasan, *Op. Cit.*, hal. 59.

- b. *Fulfilleds*: matang, bertanggung jawab professional yang berpendidikan baik. Masa santainya dihabiskan di rumah, namun terinformasi dengan baik dan terbuka dengan perubahan. Berpenghasilan tinggi, praktis dan cenderung konsumen yang berorientasi nilai.²¹
- c. *Believers*: pendapatan relatif kecil, konservatif, lebih menyukai produk Amerika dan merek yang ternama. Senang tinggal bersama keluarga, pergi ke gereja, melakukan kegiatan sosial.
- d. *Achivers*: memiliki pendapatan tinggi dan berorientasi status. Mereka sukses, berorientasi kerja yang memperoleh kebahagiaan dari pekerjaan dan keluarga mereka. Mereka adalah konservatif dalam politik. Menghargai peraturan dan status quo. Menyukai produk yang terkenal yang memperlihatkan kesuksesan mereka terhadap teman-teman dekatnya.
- e. *Strivers*: berorientasi status, namun berpendapatan rendah. Mereka memiliki nilai yang dianut oleh achievers tetapi mereka memiliki sumber daya ekonomi yang kecil. Bergaya sangat penting agar bisa menganut orang yang dikaguminya.²²
- f. *Experiencers*: orang yang suka mencoba. Muda, energik, bersemangat, impulsif, dan suka memberontak, suka membelanjakan penghasilannya dalam proporsi yang besar untuk pakaian, makanan cepat saji, musik, film, video.
- g. *Makers*: orang yang suka membuat, praktis, swasembada, tradisional, berorientasi pada keluarga. Mereka menyukai pembelian produk untuk keperluan bekerja yang mempunyai fungsi tertentu, misalnya alat memancing, alat pertukangan, dan kendaraan niaga.
- h. *Strugglers*: kelompok ini adalah para manula, pensiunan, yang penuh perhatian, dan sumber dayanya terbatas. Konsumen yang cermat dan setia pada merek favorit.²³

²¹ Nembah F. H. Ginting, *Op. Cit.*, hal. 40-41.

²² Ekawati Rahayu Ningsih, *Op. Cit.*, hal. 78.

²³ Ali Hasan, *Op. Cit.*, hal. 60.

2. Gaya Hidup Perspektif Islam

Dalam preferensi konsumsi Islami, Islam berpandangan bahwa antara benda yang satu dengan benda yang lainnya bukan merupakan substitusi sempurna tidak seperti dalam ekonomi konvensional, melainkan terdapat benda-benda yang lebih berharga dan bernilai yang akan diutamakan dibandingkan pilihan konsumsi lainnya. Di samping itu, terdapat prioritas dalam pemenuhan kebutuhan berdasarkan tingkat kemaslahatan yang dibutuhkan dalam menunjang kehidupan yang Islami. Pola dalam preferensi konsumsi dan pemenuhan kebutuhan manusia bisa dijabarkan berikut ini:

- Mengutamakan akhirat daripada dunia
- Konsisten dalam prioritas pemenuhan kebutuhan
- Memperlihatkan etika dan norma²⁴

Di dalam Islam, diatur mengenai etika berkonsumsi. Di dalam al-qur'an, istilah yang paling dekat dengan etika adalah *khuluq*. Beberapa norma dan etika konsumsi dalam Islam yang menjadi perilaku konsumsi Islami di antaranya:

- Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir
- Tidak melakukan kemubaziran
- Sikap sederhana²⁵

Di dalam Islam, diatur batasan konsumsi yaitu pelarangan *israf* atau berlebih-lebihan. Perilaku *israf* diharamkan meskipun komoditi yang dibelanjakan adalah halal.²⁶

Dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf ayat 31, Allah berfirman:

﴿يَبْنَى ءَآءَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا

تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾

²⁴Ibid., hal. 75-77.

²⁵Ibid., hal. 80-81.

²⁶ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006, hal. 15.

Artinya: “Makan dan minumlah dan jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (Q.S. Al-A’raf: 31)²⁷

Selanjutnya di dalam ayat lain Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا

إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.” (Q.S. Al-Maidah: 87)²⁸

Kedua ayat tersebut dapat dipelajari bahwa kebutuhan hidup itu harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik. Namun, bila kebutuhan hidup itu dipenuhi dengan cara yang berlebihan-lebihan, tentu akan menimbulkan efek buruk pada diri manusia tersebut. Banyak sekali efek buruk yang ditimbulkan karena *israf*, di antaranya adalah efisiensi pemanfaatan sumber daya, egoisme, *self-interest*, dan tunduknya diri terhadap hawa nafsu sehingga uang yang dibelanjakan hanya habis untuk hal-hal yang tidak perlu dan merugikan diri.²⁹

Hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa bersikap hemat tidak berarti harus kikir dan bakhil. Ada perbedaan antara hemat dan kikir atau bakhil. Hemat berarti membeli untuk keperluan tertentu secukupnya dan tidak berlebihan. Sedangkan kikir atau bakhil adalah sikap yang terlalu menahan dari belanja sehingga untuk keperluan sendiri yang pokokpun sedapat mungkin ia hindari, apa lagi memberikan kepada orang lain.³⁰ Dalam menghapus perilaku *israf* (berlebih-lebihan) Islam memerintahkan:

a. Memprioritaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih manfaat.

²⁷ Al Qur’an Surat Al A’raf ayat 31, *Al Qur’an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 1998, hal. 154

²⁸ Al Qur’an Surat Al Maidah ayat 87, *Al Qur’an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 1998, hal. 122

²⁹ Muhammad Muflih, *Op. Cit*, hal. 15-16

³⁰ Muhammad Syafi’i Antonio, *Op. Cit*, hal. 154-155

- b. Menjauhkan konsumsi yang berlebih-lebihan untuk semua jenis komoditi.

C. Literasi Keuangan (*Financial Literacy*)

1. Pengertian Literasi Keuangan

Lusardi dan Mitchell sebagaimana yang dikutip oleh Andrew mendefinisikan *financial literacy* sebagai pengetahuan keuangan dan kemampuan untuk mengaplikasikannya (*knowledge and ability*).³¹ Menurut Chen dan Volpe sebagaimana yang dikutip oleh Harli mengatakan bahwa *Financial literacy* menunjukkan pemahaman keuangan mengenai pengetahuan umum keuangan, investasi, tabungan dan asuransi. *Financial literacy* yang tinggi menyebabkan individu dapat mengelola keuangan dengan baik, sehingga individu tidak perlu mengeluarkan uang lebih dari yang seharusnya (Hilgert, Hogart, dan Beverly sebagaimana yang dikutip oleh Harli).³²

2. Aspek dalam Literasi Keuangan

Financial literacy mencakup beberapa aspek dalam keuangan, yaitu pengetahuan dasar mengenai keuangan pribadi (*basic personal finance*), manajemen uang (*money management*), manajemen kredit dan utang (*credit and debt management*), tabungan dan investasi (*saving and investment*), serta manajemen risiko (*risk management*).

a. Pengetahuan Dasar mengenai Keuangan Pribadi (*Basic Personal Finance*)

Pengetahuan dasar mengenai keuangan pribadi mencakup pemahaman terhadap beberapa hal-hal yang paling dasar dalam sistem keuangan seperti perhitungan tingkat bunga sederhana, bunga

³¹ Vincentius Andrew dan Nanik Linawati, Hubungan Faktor Demografi dan Pengetahuan Keuangan dengan Perilaku Keuangan Karyawan Swasta di Surabaya, *Jurnal FINESTA*, Vol. 02, No. 02, 2014.

³² Felicia Claresta Harli, et. al., Pengaruh Finacial Literacy dan Faktor Sosiodemografi terhadap Perilaku Konsumtif, *Jurnal FINESTA* Vol. 3, No. 1, 2015.

majemuk, pengaruh inflasi, *oportunity cost*, nilai waktu dari uang, likuiditas suatu aset dan lain-lain.³³

b. Manajemen Uang

Aspek ini mencakup bagaimana seseorang mengelola uang yang dimilikinya serta kemampuan menganalisis sumber pendapatan pribadinya. Manajemen uang juga terkait dengan bagaimana seseorang membuat prioritas penggunaan dana serta membuat anggaran.

c. Manajemen Kredit dan Utang

Ada kalanya seseorang mengalami kekurangan dana sehingga harus memanfaatkan kredit maupun utang. Semakin tingginya kebutuhan dan tuntutan hidup mengakibatkan tidak semua pengeluaran dapat lagi dibiayai dengan pendapatan, seperti rumah dan kendaraan dan biaya pendidikan. Menggunakan kredit maupun utang dapat menjadi pertimbangan untuk mengatasi hal tersebut. Dengan sumber pendanaan berupa kredit maupun utang, individu dapat mengkonsumsi barang dan jasa pada saat ini, dan membayarnya di masa yang akan datang.³⁴

Dalam kondisi tertentu, kredit dan utang bisa menguntungkan, misalnya kredit atau utang ke bank yang digunakan untuk membangun rumah/properti, sebab harga properti dapat mengimbangi inflasi, atau pun pinjaman untuk membeli alat-alat produksi dan modal kerja lain yang produktif.

Pengetahuan yang cukup yang mencakup faktor-faktor yang mempengaruhi kelayakan kredit, pertimbangan dalam melakukan pinjaman, karakteristik kredit konsumen, tingkat bunga pinjaman, jangka waktu pinjaman, sumber utang atau pun kredit dan lain-lain

³³Nababan (2012), ChapterII, pdf (online) tersedia: <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/34557/4/Chapter%20II.pdf>, diakses tanggal 15 Januari 2016.

³⁴ *Ibid.*

sangat dibutuhkan agar dapat menggunakan kredit dan utang secara bijaksana.

d. Tabungan dan Investasi

Tabungan (*saving*) adalah bagian pendapatan masyarakat yang tidak digunakan untuk konsumsi. Masyarakat yang mempunyai penghasilan lebih besar dari kebutuhan konsumsi akan mempunyai kesempatan untuk menabung.³⁵ Investasi (*investment*) merupakan segala sesuatu yang dilakukan untuk meningkatkan kemampuan menciptakan/menambah nilai kegunaan hidup.³⁶

Dalam pemilihan tabungan, ada enam faktor yang perlu dipertimbangkan yaitu :

- 1) Tingkat pengembalian (persentase kenaikan tabungan)
- 2) Inflasi (perlu dipertimbangkan dengan tingkat pengembalian karena dapat mengurangi daya beli)
- 3) Pertimbangan-pertimbangan pajak
- 4) Likuiditas (kemudahan dalam menarik dana jangka pendek tanpa kerugian atau dibebani *fee*)
- 5) Keamanan (ada tidaknya proteksi terhadap kehilangan uang jika bank mengalami kesulitan keuangan)

Pembatasan-pembatasan dan *fee* (penundaan atas pembayaran bunga yang dimasukkan dalam rekening dan pembebanan *fee* suatu transaksi tertentu untuk penarikan deposito).³⁷

D. BMT (Baitul Mal Wa Tamwil)

BMT merupakan kependekan dari Baitul Mal wa Tamwil atau dapat juga ditulis dengan baitul maal wa baitul tanwil. Secara *harfiah lughawi* baitul maal berarti rumah dana dan baitul tamwil berarti rumah usaha. Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan-pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun

³⁵ *Ibid.*

³⁶ Raharja dan Manurung, *Op. Cit.*, hal. 62.

³⁷ *Ibid.*

dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkannya kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan.³⁸ Sebagai lembaga keuangan syari'ah yang bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat kecil yang serba cukup, maka BMT mempunyai tugas penting dalam mengemban misi keislaman dalam segala aspek kehidupan masyarakat.³⁹

1. Prinsip BMT

Dalam menjalankan usahanya BMT menggunakan 4 prinsip, yaitu:

a. Prinsip bagi hasil

Dengan menggunakan prinsip ini ada pembagian hasil dari pemberi pinjaman dengan BMT.

- 1) *Al-mudharabah*
- 2) *Al-musyarakah*
- 3) *Al-muzara'ah*
- 4) *Al-musaqah*

b. Sistem jual beli

Sistem jual beli merupakan suatu cara jual beli yang dalam pelaksanaannya BMT mengangkat nasabah sebagai agen yang diberi kuasa melakukan pembelian barang atas nama BMT dan kemudian bertindak sebagai penjual, dengan menjual barang yang telah dibelinya tersebut ditambah *mark-up*. Keuntungan BMT nantinya akan dibagi kepada penyedia dana.

- 1) *Bai'al-murabahah*
- 2) *Bai'al salam*
- 3) *Bai'al-istishna*
- 4) *Bai' bitsaman Ajil*

³⁸ Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 44-45.

³⁹ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah Deskripsi dan Ilustrasi*, EKONISIA, Yogyakarta, 2013, hal. 107.

c. Sistem non-profit

Merupakan pembiayaan yang bersifat sosial dan non-komersial. Nasabah cukup mengembalikan pokok pinjamannya saja.

1) *Al-qardhul hasan*

d. Akad bersyarikat

Yaitu kerjasama antara dua atau lebih dan masing-masing pihak mengikut sertakan modal (dalam berbagai bentuk) dengan perjanjian pembagian keuntungan atau kerugian yang disepakati.

1) *Al-musyarakah*

2) *Al-mudharabah*⁴⁰

2. Penghimpun Dana

Penghimpunan dana di BMT meliputi:

a. Penyimpanan dan penggunaan dana

1) Sumber dana BMT

- a) Dana masyarakat
- b) Simpanan biasa
- c) Simpanan berjangka atau deposito
- d) Lewat kerja antara lembaga atau institusi

Dalam penggalangan dana BMT biasanya terjadi transaksi yang berulang-ulang, baik penyertaan maupun penarikannya.

b. Kebiasaan penggalangan dana

- 1) Penyandang dana rutin tapi tetap, besarnya dana bisa variatif
- 2) Penyandang dana rutin tidak tetap besarnya dana biasanya variatif
- 3) Penyandang dana rutin temporal-deposito minimal Rp. 1.000.000,00 sampai Rp. 5.000.000,00

c. Pengambilan dana

- 1) Pengambilan dana rutin tertentu yang tetap
- 2) Pengambilan dana tidak rutin tetapi tertentu

⁴⁰ Ahmad Supriyadi, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, STAIN Kudus, 2008, hal. 86-87.

- 3) Pengambilan dana tidak tentu
- 4) Pengambilan dana sejumlah tertentu tapi pasti
- d. Penyimpanan dan penggalangan dalam masyarakat dipengaruhi
 - 1) Memperhatikan momentum
 - 2) Mampu memberikan keuntungan
 - 3) Memberikan rasa aman
 - 4) Pelayanan optimal
 - 5) Professional.⁴¹
3. Manfaat BMT

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari pelayanan BMT, antara lain:⁴²

 - a. Meraih keuntungan bagi hasil dan investasi dengan cara syariah
 - b. Pengelolaan dana berdasarkan nilai-nilai kejujuran dan keadilan akan menjadikan setiap simpanan dan pinjaman di BMT aman, baik secara syar'i maupun ekonomi.
 - c. Komitmen pada ekonomi kerakyatan, BMT membentuk setiap transaksi keuangan, memperoleh kredit berikut pengelolaan bermanfaat bagi pengembangan ekonomi umat Islam.
 - d. BMT dan masyarakat dapat berperan membangun citra perekonomian yang dikelola umat Islam.
 - e. Menggairahkan usaha-usaha kecil produktif dan membebaskan mereka dari jeratan rentenir.
 - f. Partisipasi positif bagi kemajuan lembaga-lembaga keuangan dan perbankan Islam termasuk di dalamnya BMT.
4. Keunggulan BMT

Selain itu, BMT juga memiliki beberapa keunggulan yaitu:⁴³

 - a. Adanya jaminan pelayanan jasa keuangan berdasarkan prinsip syariah dan bebas dari praktik riba.
 - b. Masyarakat dapat memperoleh pelayanan langsung, cepat dan mudah dalam menyimpan atau meminjam dana berdasarkan prinsip bagi hasil.

⁴¹ *Ibid.*, hal. 87-88.

⁴² Ahmad Hasan Ridwan, *Op. Cit.*, hal. 44-45.

⁴³ *Ibid.*, hal. 45.

- c. BMT dan nasabah dapat berbagi resiko karena masing-masing memiliki hak dan kewajiban yang sama sesuai dengan proporsinya.
- d. Terhindarnya praktik-praktik manipulasi dan monopoli keuangan karena praktisi BMT memegang teguh prinsip amanah, kejujuran, dan keadilan.
- e. Adanya pemerataan dan keseimbangan dalam peroleh keuntungan bersama.

E. Penelitian Terdahulu

Berikut ini dijelaskan secara ringkas penelitian sebelumnya, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Freddi Jimmi, Ahmad Rifai, Didi Muwardi tentang “Analisis Sikap dan Perilaku Petani dalam Menabung di Bank BRI Simpan Pinjam Cabang Ujung Batu”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku petani menabung berdasarkan faktor pribadi memiliki rata-rata 3,23 dengan kategori cukup baik.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Astari Sukmaningtyas dan Hartoyo tentang “Pengaruh Nilai dan Gaya Hidup terhadap Preferensi dan Perilaku Pembelian Buah-buahan Impor”. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,275 dan 0,494 pada variabel yang berpengaruh terhadap preferensi buah apel impor yang berarti bahwa gaya hidup sosial aktif memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai yang negatif terhadap pembelian buah apel impor.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Dias Kanserina yang berjudul “Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSA 2015”. Hasil penelitian tersebut diketahui bahwa literasi ekonomi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi universitas pendidikan ganesha tahun 2015, dilihat dari tabel *coefficients* diketahui bentuk persamaan regresi berganda $\hat{Y} = a + b \times x$ yaitu $\hat{Y} = 11,517 - 0,406 + 0,878 + \mu$, sedangkan berdasarkan uji t

menunjukkan literasi ekonomi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi universitas pendidikan Ganesha tahun 2015. Berdasarkan *table coefficients* dapat diketahui bentuk persamaan regresi berganda $\hat{Y} = a + b \times x$ yaitu $\hat{Y} = 11,517 - 0,406 + 0,878 + \mu$.

4. Penelitian dari Felicia Claresta Harli, Nanik Linawati, Gesti Memarista, "Pengaruh *Financial Literacy* dan Faktor Sosiodemografi terhadap Perilaku Konsumtif". Hasil penelitian ini, *Financial literacy* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi, dengan nilai signifikan .022. dan *financial literacy* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa non Fakultas Ekonomi.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Arizal, Uyup Jas, Agus Seswandi, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Membeli Polis Asuransi Jiwa pada PT. Asuransi Jiwasraya (persero) Pekanbaru". Hasilnya, Dengan hasil 35% gaya hidup terbukti berpengaruh kecil terhadap pembelian polis.

Tabel 2.4

No	JUDUL	VARIABEL PENELITIAN	UJI ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1.	Judul: Analisis sikap dan perilaku petani dalam menabung di Bank BRI simpan pinjam cabang Ujung Batu Peneliti: Freddi Jimmi, Ahmad Rifai, Didi Muwardi Tahun: 2015	Independen: -Sikap petani dalam menabung -Perilaku petani dalam menabung	Korelasi Spearman	- Perilaku petani menabung berdasarkan faktor pribadi memiliki rata-rata 3,23 dengan kategori cukup baik. - Pekerjaan, keadaan ekonomi dan

				gaya hidup seseorang dalam bekerja, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat maka semakin tinggi keputusan petani untuk menabung.
2.	Judul: Pengaruh nilai dan gaya hidup terhadap preferensi dan perilaku pembelian buah-buahan impor Peneliti: Astari Sukmaningtyas dan Hartoyo Tahun: 2013	Independen: -Nilai -Gaya hidup Dependen: -Preferensi -Perilaku Pembelian	-Korelasi <i>Spearman</i> -<i>K-mean cluster</i> -Regresi logistik	-Nilai <i>Nagelkerke R Square</i> sebesar 0,275 dan 0,494 pada variabel yang berpengaruh terhadap preferensi buah apel impor, yang berarti bahwa gaya hidup sosial aktif memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai yang negatif terhadap pembelian buah apel impor.
3.	Judul: pengaruh Literasi ekonomi dan gaya hidup	Independen: -Literasi ekonomi -Gaya hidup	-Regresi linier berganda	-Literasi ekonomi berpengaruh negatif dan signifikan

terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi UNDIKSA 2015 Peneliti: Dias Kanserina Tahun: 2015	Dependen: Perilaku konsumtif	terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi universitas pendidikan ganesha tahun 2015, dilihat dari tabel <i>coefficients</i> diketahui bentuk persamaan regresi berganda $\hat{Y} = a + b x$ yaitu $\hat{Y} = 11,517 - 0,406 + 0,878 + \mu$, sedangkan berdasarkan uji t menunjukkan literasi ekonomi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. -Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi universitas pendidikan
---	---------------------------------	--

				Ganesha tahun 2015.
4.	Judul: Pengaruh <i>Financial Literacy</i> dan faktor sosiodemografi terhadap perilaku konsumtif Peneliti: Felicia Claresta Harli, Nanik Linawati, Gesti Memarista Tahun: 2015	Independen: -<i>Financial Literacy</i> -Faktor sosiodemografi Dependen: Perilaku konsumtif	-Analisis deskriptif -Regresi logistik	-<i>Financial literacy</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi, dengan nilai signifikan .022. dan <i>financial literacy</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa non Fakultas Ekonomi
5.	Judul: Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli polis asuransi jiwa pada PT. Asuransi Jiwasraya (persero) Pekanbaru Peneliti: Arizal, Uyup	Independen: -Faktor kebudayaan -Faktor sosial -Faktor pribadi -Faktor psikologis Dependen: Perilaku pembelian	Analisis deskriptif	-Dengan hasil 35% gaya hidup terbukti berpengaruh kecil terhadap pembelian polis.

	Jas, Agus Seswandi Tahun: 2015			
--	--------------------------------------	--	--	--

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada variabel penelitian, sampel penelitian dan uji analisis. Jika dalam penelitian terdahulu yang menjadi variabel y adalah perilaku konsumtif maka dalam penelitian ini yang digunakan sebagai variabel y adalah perilaku menabung. Sedangkan jika dalam penelitian terdahulu sampel penelitian difokuskan kepada mahasiswa, nasabah yang difokuskan pada petani dan nasabah PT asuransi, maka dalam penelitian ini adalah nasabah secara umum yang secara tidak sengaja ditemui saat peneliti melakukan penelitian di lokasi penelitian. Perbedaan lain dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah dari uji analisis. Pada penelitian ini peneliti menggunakan regresi linier berganda.

F. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Model Penelitian

1. Gaya Hidup berpengaruh terhadap Perilaku Menabung

Menurut Ningsih faktor utama yang mempengaruhi pilihan dan perilaku konsumen di antaranya perbedaan karakteristik individu konsumen yang cenderung dipengaruhi oleh gaya hidup dan lain-lain.⁴⁴ Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Jimmi, yang hasilnya faktor pribadi yang di dalamnya terdapat indikator gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku menabung. Dari penelitian tersebut terdapat juga kesimpulan bahwa semakin tinggi jabatan seseorang dalam bekerja, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat maka semakin tinggi keputusan petani untuk menabung.⁴⁵

⁴⁴ Ekawati Rahayu Ningsih, *Op. Cit.*, hal. 5.

⁴⁵ Freddi Jimmi, *Op. Cit.*

2. Literasi Keuangan berpengaruh terhadap Perilaku Menabung

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah literasi keuangan menurut Imawati, Susilaningsih, dan Ivada sebagaimana yang dikutip oleh Harli et. al.,⁴⁶ Menurut penelitian yang dilakukan oleh Thung, et. al., sebagaimana yang dikutip oleh Triardiani, literasi keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku menabung artinya jika seseorang memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi akan lebih menyukai menabung.⁴⁷

3. Gaya Hidup dan Literasi Keuangan berpengaruh terhadap Perilaku Menabung

Menurut Kotler sebagaimana yang dikutip oleh Ginting bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor kebudayaan (kebudayaan, subbudaya, kelas sosial), faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status), faktor pribadi (Umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), faktor psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan sikap).⁴⁸ Dalam hal pengetahuan ini diarahkan pada pemahaman terhadap pengetahuan yang berhubungan dengan keuangan yang disebut literasi keuangan.

Berdasarkan landasan teori dari hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang dikemukakan, diketahui ada dua variabel independen dan satu variabel dependen. Dua variabel independen adalah gaya hidup dan literasi keuangan. Sedangkan variabel dependen adalah perilaku menabung. Kerangka konseptual yang dapat penulis paparkan adalah sebagai berikut:

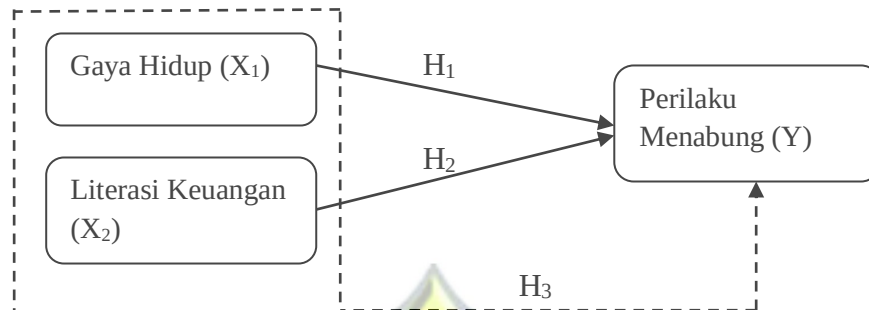
⁴⁶ Felicia Claresta Harli, *Op. Cit.*

⁴⁷ Sagita Enggar Triardiyani dan Retno Mustika Dewi, *Op. Cit.*

⁴⁸ Nembah F. H. Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Yrama Widya, Bandung, 2011, hal.33.

Gambar 2.1

Model Penelitian



G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁴⁹

Hipotesis dapat juga dinyatakan sebagai dugaan yang mungkin benar atau mungkin salah, dia akan ditolak jika salah dan akan diterima jika ada fakta-fakta yang membenarkannya.⁵⁰

Dalam penelitian ini penulis merumuskan hipotesa sebagai berikut:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap perilaku menabung di KSPS BMT Logam Mulia Dawe.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh antara literasi keuangan terhadap perilaku menabung di KSPS BMT Logam Mulia Dawe.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh antara gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku menabung di KSPS BMT Logam Mulia Dawe.

⁴⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Alfabeta, Bandung, 2013, hal. 64.

⁵⁰ Sutrisno Hadi, *“Metodologi research I”*, ANDI, Yogyakarta, 2002, hal. 63.