

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Perilaku Konsumen

###### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Segala tindakan ataupun kegiatan juga proses psikologo yang mendorong perilaku tersebut di waktu ketika membeli atau sebelum membeli maupun menghabiskan atau memakai jasa dan produk atau kegiatan mengevaluasi disebut Perilaku konsumen. Sumber daya yang tersedia (usaha, waktu, energi, uang) yang dialokasikan oleh individu dalam membuat keputusan adalah suatu studi pada perilaku konsumen.<sup>1</sup>

Untuk memuaskan berbagai keinginannya dan kebutuhannya manusia melakukan tindakan membeli barang atau jasa. Jasa ataupun barang tersebut tidaklah sebegitu penting keinginan dan kebutuhan konsumen yang dicapainya. Contohnya, ada seseorang yang membeli mobil Mercedes bukan karena dia membutuhkan mobil Mercedes, akan tetapi karena membutuhkan status dan prestise yang dipuaskan dengan pemilikan mobil Mercedes tersebut. Demikian pula kaum wanita membeli VIVA cosmetics atau Max Factor, bukan karena dia membutuhkan barang-barangnya itu, tapi melainkan karena barangnya tersebut dianggap bisa memenuhi kebutuhannya akan pada kecantikan. Oleh karena itu, yang dibeli konsumen adalah kemampuan barang-barang tersebut untuk mencukupi keinginan dan kebutuhan manusia (konsumen), dengan kata lain yang dibeli *customer* tidaklah barangnya sendiri, tetapi manfaat yang bisa diberikan barang-barang tersebut.

Di antara keinginan dan kebutuhan terdapat suatu perbedaan. Pada kebutuhan adalah bersifat naluriah. Seseorang yang merasakan lapar, tak penting diberitahukan kalau dia butuh makanan. Secara naluriah manusia akan mencari barang-barang yang bisa dimakan.

---

<sup>1</sup> Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), 6.

Tapi, keinginan adalah buatan, yaitu kebutuhan yang sudah dibuat oleh lingkungan hidupnya, contohnya lingkungan keluarga, tetangga, tempat kerja, kelompok-kelompok sosial, dan lainnya. Sehingga jika dalam memenuhi kebutuhan manajemen pemasaran tentu membuat “*basic needs*”, oleh karena itu untuk memenuhi keinginan perlu menentukan “*basic need*” dari konsumen.

Untuk memenuhi kebutuhan keinginan manusia ada bermacam-macam faktor yang mempengaruhinya kenapa manusia mengambil suatu barang tertentu. Faktor yang mempengaruhi selain jenis produk yaitu meliputi faktor ekonomi, faktor psikologi, faktor anthropologis dan juga faktor sosiologis akan menentukan tindakan pembelian seseorang. Salah satunya faktor psikologis ini yang mempelajari motif, kepribadian, sikap, dan lain-lain. Manajemen harus mengetahui faktor-faktor tersebut supaya planing pemasarannya bisa menjadi lebih mendapatkan keberhasilan. Begitu juga yang lain, sangat mempengaruhi perilaku konsumen seperti keadaan keluarga serta kelompok lain juga perlu difahami (tentang interaksi atau hubungan di antara mereka, penyebaran informasi dan sikap mereka di antara mereka).<sup>2</sup>

Hal tersebut menjadi sebuah pengertian kenapa pelanggan mengambil barang tertentu (*product buying motive*) atau membeli kepada penjual tertentu (*patronage motive*), ini adalah faktor yang sangat-sangat penting untuk perusahaan dalam memastikan program promosi yang efektif, harga, desain produk, saluran distribusi yang efektif, juga beberapa aspek-aspek lainnya dari program manajemen pemasaran untuk perusahaan.

Alasan-alasan pembelian konsumen juga kesediaannya untuk memberitahukan pada kesadaran, oleh karena itu berdasarkan tersebut motif pembelian bisa digolongkan ke dalam beberapa tingkatan berbeda, yaitu: Kelompok pembeli yang memahami dan bersedia

---

<sup>2</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Liberty, 1987), 24.

memberitahukan motif pembelian mereka terhadap produk tertentu. Kelompok pembeli telah yang mengetahui alasan konsumen untuk membeli produk tertentu, akan tetapi dia tidak bersedia memberitahukannya. Misalnya ada seorang perempuan yang membeli produk kosmetik dia tidak mau memberitahukan alasan pembeliannya. Apabila ditanya, dia akan memberikan alasan yang lain sebab alasan malu diketahui oleh orang lain. Padahal, seperti yang kita ketahui, alasan pembelian kosmetik untuk perempuan pada umumnya ialah membuat lebih cantik diri. Kelompok pembeli yang tidak memahami motif pembelian sebenarnya terhadap produk tertentu. Biasanya, alasan pembelian mereka memang sangat sulit untuk diketahui.

Motif biologis, motif ekonomis, motif sosiologis, motif agama dan yang lainnya merupakan motif-motif yang telah menjadi pendorong untuk suatu pembelian, karena jarang sekali suatu pembelian itu hanya didorong pada motif. Jika dalam suatu kondisi yang mana manusia mempunyai beberapa motif, maka motif-motif tersebut bisa saling mendukung, atau justru dapat saling betentangan. Perilaku konsumen juga berganti-ganti selain bersifat kompleks disebabkan adanya perubahan pendapatan, usia, dan faktor lainnya. Seperti alasan pembelian konsumen juga bisa berganti-ganti sesuai dengan perjalanan waktu.<sup>3</sup>

#### **b. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Berikut ini yang mengakibatkan perilaku pembelian konsumen ialah faktor sosial, faktor budaya, dan faktor pribadi.

Motif Budaya atau kelas budaya ataupun subbudaya, dan sosial lebih mempengaruhi tindakan pembelian pada konsumen. Determinan dasar keinginan serta perilaku manusia adalah budaya (*culture*). Ada seorang bocah yang tumbuh di Ameika Serikat terpapar oleh pengorbanan dalam pencapaiannya dan

---

<sup>3</sup> Basu Swastha, 24.

keberhasilan, kepraktisannya dan efisiensi, kegiatannya, kenyamanan materi, perjalanannya, kebebasannya, kenyamanan eksternal, paham kemanusiaan, dan jiwa muda merupakan budaya melalui keluarga juga institusi utama lainnya. Begitu juga seorang bocah yang tumbuh di negara lain mungkin memiliki pandangan yang berbeda tentang individualism, kedekatan dengan orang lain, dan ritualnya. Oleh karena itu pemasar perlu betul-betul memandang nilai-nilai budaya yang ada pada tiap-tiap negara untuk mengetahui cara paling baik untuk memasarkan produknya yang lama dan memburu peluang untuk barang-barang baru.

Masing-masing budaya memiliki beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang menyajikan identifikasi serta sosialisasi yang lebih khusus untuk anggota mereka. Subbudaya memuat kebangsaan, kelompok ras, agama, dan wilayah geografis. Untuk menunjang mereka perusahaan sering merencanakan program pemasaran khusus, saat subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya.<sup>4</sup>

Pemasaran *multicultural* membangun dari penelitian pemasaran yang cermat, yang mengatakan bahwa demografis yang berbeda tidak sering membuat respons positif kepada iklan pasar missal. Dalam waktu-waktu belakangan, banyak perusahaan yang sudah mengambil keuntungan dan cara pemasaran multi budaya yang direnungkan dengan baik. walaupun demikian, banyak wilayah yang semakin bermacam-macam budayanya, banyak kampanye pemasaran yang menbidik target budaya tertentu bisa meluas dan berpengaruh baik terhadap golongan budaya lain.<sup>5</sup>

Tiap-tiap budaya mempunyai kelas-kelas kecil yang memiliki sosialisasi yang khas dan identifikasi untuk tindakan anggotanya. Perbedaan yang dimiliki dari

---

<sup>4</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas Jilid 1* (Erlangga: 2008), 162.

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas Jilid 1* (Erlangga: 2008), 162.

sub budaya dibagi menjadi empat macam yaitu kebangsaan, ras, keagamaan, dan wilayah geografis.

Golongan manusia hampir semuanya mengalami *statifikasi social*, kerap kali dalam sebuah masyarakat memiliki kelompok yang berbagai minat, nilai serta perilaku yang sama dalam bentuk kelas social, dan divisi yang relative homogeny juga bertahan lama. Tentang kelas sosial di Amerika Serikat Salah satu pandangan klasiknya menerangkan tingkatan tujuh dimulai dari bawah hingga atas, yaitu bawah rendah, bawah tinggi, kelas pekerja, kelas menengah, menengah atas, atas rendah, dan atas tinggi.

Kelas sosial ialah sebuah golongan yang relatif homogeny dan mampu lama bertahan pada sebuah komunitas, terdiri dalam sebuah urutan jenjang dan nilai serta tingkahlaku yang dimiliki para anggotanya sama. Secara luas kelas sosial bisa dipecah menjadi tiga macam yaitu lower class, middle class, dan upper class. Kelas sosial dapat diukur dari gabungan pekerjaan, pendidikan, pendapatan, kekayaan, dan lainnya. Kelas sosial menunjukkan preferensi barang dan merek berbeda.<sup>6</sup>

Karakteristik yang dimiliki kelas sosial ada beberapa, yang pertama manusia yang berada dalam setiap kelas lebih condong memiliki kesamaan dalam strategi berbusana, pola bicara, serta preferensi rekreasional dibandingkan seseorang dari kelas sosial yang berbeda. Yang kedua, seseorang dianggap menempati posisi lebih rendah ataupun lebih tinggi menurut kelas sosial. Kemudian yang ketiga, kelompok variabel misalnya, ialah pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi nilai mengidikasikan kelas social dapat bergerak naik atau turun sepanjang hidup mereka.

Berbagai preferensi yang di tunjukkan kelas-kelas sosial berupa produk dan merek di banyak bidang,

---

<sup>6</sup> Ikko Julianda dan Eka komalasari, Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Produk Smartphone Samsung (Studi Pengguna Smartphone Merek Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Poliyik Universitas Islam Riau), "*Jurnal Valut*," Vol. 3, No. 1, April (2017): 181.



meliputi pakaian, peralatan rumah, dan kegiatan santai. Serta kelas sosial juga memiliki preferensi media yang tidak sama, konsumen kelas atas kebanyakan menyukai buku dan majalah secara sederhana konsumen kelas bawah lebih memilih televisi. Sampai-sampai dengan pilihan seperti TV, konsumen yang kelas atas condong lebih milih drama juga berita, memang konsumen yang kelas bawah condong lebih milih opera sabun dan program olahraga.

Perilaku pembelian dapat dipengaruhi dari keluarga, atau peran sosial dan status. Kelompok referensi manusia adalah seluruh kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung atau tidak langsung pada sikap dan tingkah laku orang. Sedangkan kelompok keanggotaan merupakan suatu kelompok yang tidak secara langsung memberikan pengaruh. Sebagian kelompok ini mewakili kelompok primer (*primary group*), bersama siapa seseorang memperlakukan dengan apa adanya secara berturut-turut dan tidak resmi, misalnya keluarga, tetangga, teman. Kemudian masyarakat mempunyai kelompok sekunder (*secondary group*), misalnya agama, professional, dan kelompok persatuan perdagangan, jauh lebih resmi dan interaksi yang kurang berkelanjutan sangat dibutuhkan.<sup>7</sup>

Segala aktivitas atau minat ataupun opininya yang di ungkapkan oleh pola hidup manusia di dunia disebut gaya hidup. Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup dapat dicerminkan keseluruhan pribadi seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Manusia yang berawal dari sub budaya, kegiatan yang sama, dan kelas sosial bisa mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup dapat menggambarkan sesuatu dibalik kelas sosial manusia.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Philip Kotler, 164.

<sup>8</sup> Daniel Teguh Tri Santoso dan Endang Purwanti, Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian, Konsumen dalam Memilih Produk operator Seluler Indosat-M3 di

Kelompok memberikan pengaruh anggota setidaknya terdapat tiga strategi. Seseorang memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada orang lainnya, mereka memberikan pengaruh sikap serta konsep diri, juga mereka membuat tekanan kenyamanan yang bisa mengarahkan pilihan barang dan merek. Orang juga diarahkan oleh kelompok di luar kelompoknya. Golongan aspirasional (*aspirational group*) adalah kelompok yang mau dicontoh oleh orang itu, golongan disosiatif (*dissociative group*) adalah kelompok yang nilai dan tindakannya ditolak oleh orang tersebut.

Apabila arahan kelompok referensi kuat, pemasar perlu menetapkan strategi menjangkau dan memberikan pengaruh pemimpin opini kelompok. Yaitu orang yang menawarkan informasi tentang barang atau kategori produk khusus, seperti mana yang paling baik dari banyaknya merek atau bagaimana barang tertentu dapat dipakai. Pemimpin opini selalu mempunyai kepercayaan diri, aktif secara sosial, dan memburu dalam kategori produk. Para pemimpin opini dijangkau pemasar dengan mengenali karakteristik psikografis dan demografis, mengidentifikasi media yang mereka baca, dan menyalurkan pesan kepada mereka.

Dalam pembelian, keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling utama di masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan sekumpulan referensi utama yang sangat berpengaruh. Terdapat dua keluarga pada kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terbagi menjadi orang tua dan saudara kandung. Tentang orang tua, seseorang menerima kedudukan terhadap agama, ekonomi, dan politik serta rasa ambisi pribadi, juga harga diri, dan rasa cinta. Bahkan pengaruh orang tua kepada mereka sangat besar apabila pembelian tidak lagi banyak berhubungan dengan orang tua mereka.<sup>9</sup>

---

Kevamatan pringapus Kab. Semarang, "Jurnal Among Makarti," Vol. 6, No. 12, Desember (2013): 117.

<sup>9</sup> Philip Kotler, 165.

Yang lebih langsung mempengaruhi kepada perilaku pembelian setiap hari yaitu keluarga prokreasi (*family of procreation*) adalah pasangan dan anak-anak. Peran pembelian tradisional sekarang ini berubah dan pemasar diharuskan bijaksana dalam melihat laki-laki dan wanita sebagai sasaran yang seimbang. Seperti dahulu di AS keterlibatan suami dan istri dalam pembelian sangat beragam berlandaskan kategori produk. Istri biasanya berperilaku sebagai agen pembelian utama keluarga, termasuk untuk makanan, kebutuhan setiap hari, dan produk pakaian pokok.

Peran Dan Status, orang ikut serta ke dalam jumlah kumpulan organisasi, klub, keluarga. Golongan kerap membuat benih informasi nyata dan menolong menjelaskan norma perilaku. Manusia bisa mendefinisikan kedudukan seseorang dalam setiap kumpulan di mana dia menjadi warga berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) adalah kegiatannya seseorang yang diharapkan dapat melaksanakan kegiatannya. Masing-masing peran mempunyai status misalnya wakil presiden dengan manajer penjualan, statusnya yang lebih tinggi adalah wakil presiden. Demikian juga manajer penjualan dengan staf kantor tentu statusnya yang lebih tinggi adalah manajer penjualan. Manusia memilih barang yang menggambarkan mengkomunikasikan perannya serta status hidup atau status yang diharapkan dalam masyarakat. Marketer harus menyadari daya kemampuan atribut dari merek dan produk.

Pada Faktor Pribadi. keputusan pembeli bisa dipengaruhi sifat-sifat pribadi. Unsur pribadi memuat kepribadian dan konsep diri, usia dan langkah dalam siklus hidup pembeli, gaya hidup dan nilai, serta pekerjaan dan keadaan ekonomi.<sup>10</sup> Pada Usia Dan Tahap Siklus Hidup, untuk usia manusia itu sering berurusan dengan selera seseorang dalam pakaian, rekreasi, makanan, dan perabot. Sedangkan siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin manusia dalam rumah tangga pada satu masa khusus dapat membentuk

---

<sup>10</sup> Philip Kotler, 166.



konsumsi. Contohnya, suami, istri, dan dua anak merupakan empat orang yang terkumpul dalam keluarga tradisional telah menempati presentase total rumah tangga yang jauh lebih kecil dari dahulunya. Pada tahap siklus hidup *psikologis* dapat membentuk persoalan. Seseorang yang mempunyai “perjalanan” atau “transformasi” khusus sepanjang hidupnya. Akan tetapi tindakan yang diperlihatkan manusia waktu mereka melewati perjalanannya, seperti menjadi orang tua tiada sering konsisten dan bergeser sepanjang masa.

Selanjutnya dalam Pekerjaan Dan Keadaan Ekonomi, pekerjaan juga menyinggung pola konsumsi. Misalnya pada pekerjaan kerah biru akan membeli kotak makan, baju dan sepatu kerja. Marketter berupaya mengidentifikasi sekumpulan pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata kepada jasa dan barang mereka dan sampai-sampai menyalurkan barang tertentu untuk golongan pekerjaan khusus.

Kepribadian Dan Konsep Diri, masing-masing manusia memiliki karakteristik individu yang mempengaruhi tindakan pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan *personality* ialah sekelompok watak psikologis seseorang yang menjadikan respons yang relatif tetap dan awet terhadap dorongan lingkungan (mencakup perilaku pembalian). Kita selalu menggambarannya seperti sifat kemampuan besosialisasi, kepercayaan diri, kemampuan beradaptasi, otonomi, pertahanan, rasa hormat, dan dominasi.

Kemudian Gaya Hidup Dan Nilai, manusia dari subbudaya, kelas sosial, juga pekerjaan yang mirip barangkali mempunyai gaya hidup yang lumayan berbeda. Keterbatasan waktu konsumen membentuk sebagian gaya hidup demikian juga keterbatasan uang. Industri yang mempunyai tujuan memberikan pelayanan terhadap konsumen dengan keuangan yang terbatas akan membuat jasa dan produk yang terjangkau.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas Jilid 1*, Erlangga, 2008., 166

## 2. Gaya Hidup

### a. Definisi Gaya Hidup

Secara sederhana bagaimana seseorang itu hidup (*how one lives*) merupakan arti dari gaya hidup atau banyak disebut dengan (*lifestyle*). Ada juga mendefinisikan gaya hidup adalah bagaimana manusia memakai uangnya atau menggunakan waktunya. kesimpulannya gaya hidup ini berbeda dengan kepribadian yang melihat konsumen juga perspektif internal. Begitu juga dengan psikografik yang sangat diminati oleh peneliti konsumen atau praktisi pemasaran alasannya psikografik membuat profil yang terang tentang segmen-segmen pelanggan. Jadi implementasinya (termasuk AIO) banyak dipakai untuk kebutuhan *segmenting, repositioning, positioning*, juga aktivitas-aktivitas promosional yang detail.

Minat, aktivitas, dan opini konsumen sebagai pola yang tetap atau konsisten dengan keperluan dan harga yang diikutinya adalah definisi gaya hidup pelanggan menurut Kindara, tanda-tandanya memakai kata konsisten dan pola. Dua kata tersebut bisa dipakai pemasar seperti tindakan konsumen yang bisa diprediksi, atau sebagai alat marketing yang efektif untuk segmentasi. Maka gaya hidup konsumen adalah kecondongan manusia dalam bertindak di pasar dan dalam merespons tugas-tugas marketing yang bisa diprediksi. Gaya hidup konsumen juga bisa diartikan perilaku keluar dari keperluan pelanggan dan nilai-nilainya. Gambaran gaya hidup konsumen bisa juga dapat pandang gimana konsumen hidup dan mengekspresikan pengorbanannya yang diikuti untuk memuaskan keperluannya.<sup>12</sup>

Perubahan gaya hidup konsumen dapat terjadi, tapi perubahannya tidak karena kebutuhannya yang berubah. Kebutuhan pada lazimnya permanen seumur hidup karena disebabkan pengaruh lingkungan maka terjadilah perubahan yang dikarenakan juga oleh nilai-

---

<sup>12</sup> Ristiyanti Prasetijo, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, Andi, 2005., hlm. 55

nilai yang diikuti konsumen yang bisa berubah pula. Perubahan-perubahan gaya hidup di lingkungan sekitar banyak sekali, misalnya gadis desa yang pulang dari kota, karena dia bekerja di kota besar, dia mengalami kesulitan memakai peralatan sederhana ketika di desa. Dia menganggap kalau dirinya orang kota berbeda dari teman-temannya di desa. Orang Indonesia yang kembali dari Negara-negara yang sudah maju mempunyai nilai-nilai tentang kebersihan dan ketetapan waktu yang lain dari orang Indonesia pada umumnya.

Di antara keinginan dan kebutuhan terdapat suatu perbedaan. Pada kebutuhan adalah bersifat naluriah. Seseorang yang merasakan lapar, tak penting diberitahukan kalau dia butuh makanan. Secara naluriah manusia akan mencari barang-barang yang bisa dimakan. Tapi, keinginan adalah buatan, yaitu kebutuhan yang sudah dibuat oleh lingkungan hidupnya, contohnya lingkungan keluarga, tetangga, tempat kerja, kelompok-kelompok sosial, dan lainnya. Sehingga jika dalam memenuhi kebutuhan manajemen pemasaran tentu membuat “*basic needs*”, oleh karena itu untuk memenuhi keinginan perlu menentukan “*basic need*” dari konsumen.

Untuk memenuhi kebutuhan keinginan manusia ada bermacam-macam faktor yang mempengaruhinya kenapa manusia mengambil suatu barang tertentu. Faktor yang mempengaruhi selain jenis produk yaitu meliputi faktor ekonomi, faktor psikologi, faktor anthropologis dan juga faktor sosiologis akan menentukan tindakan pembelian seseorang. Salah satunya faktor psikologis ini yang mempelajari motif, kepribadian, sikap, dan lain-lain. Manajemen harus mengetahui faktor-faktor tersebut supaya planing pemasarannya bisa menjadi lebih mendapatkan keberhasilan. Begitu juga yang lain, sangat mempengaruhi perilaku konsumen seperti keadaan keluarga serta kelompok lain juga perlu difahami (tentang interaksi atau hubungan di antara mereka, penyebaran informasi dan sikap mereka di antara mereka).

Konsumen lebih condong mengejar dan menilai alternatif yang ada dengan atribut barang yang menjamin pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang diikutinya. Contohnya, kedua karyawan yang ada di perusahaan yang memiliki pangkat sederajat, statusnya sama-sama belum menikah, gajinya juga sama. Tapi yang satu punya laptop dan kartu atm, sedangkan satunya lagi tidak punya. Keduanya memiliki nilai-nilai tentang efisiensi yang berbeda. Nilai-nilai yang termasuk gambaran gaya hidup antara dua orang yang berbeda, sehingga mereka mempunyai tingkah laku yang berbeda juga. Oleh sebab itu, mengapa mobil mewah tetap laku di Indonesia yang dilanda krisis ekonomi ini? jawabannya, karena gaya hidup orang Indonesia yang terlanjur hedonistik. Mobil mewah dapat memenuhi kebutuhan gaya hidupnya.<sup>13</sup>

#### **b. Psikografik**

Psikografik adalah salah satu konsep yang berhubungan dengan gaya hidup. Psikografik merupakan suatu instrument untuk menilai gaya hidup, yang mengukur secara kuantitatif juga dapat digunakan mempelajari data yang sangat besar. Untuk menyelidiki segmen pasar biasanya menggunakan psikografik analisis. Seseorang yang ingin melakukan riset untuk meneliti segmen konsumen dalam kehidupan, pekerjaan, atau aktivitasnya disebut analisis psikografik. Maka dari itu, psikografik dapat menceritakan psikologis konsumen. Psikografik juga dapat mengukur kuantitatif kepribadian, kuantitatif gaya hidup, serta demografik konsumen. Psikografik juga dipakai untuk mengukur AIO yaitu kegiatan (*activity*), minat (*interest*), pendapat (*opinion*) pada konsumen yang memuat sebagian pernyataan. Biasanya para produsen memakai pendekatan psikografik ini untuk mempromosikan produknya.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Ristiyanti Prasetyo, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, Andi, 2005., hlm. 56

<sup>14</sup> Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Konsumen*, Jakarta, Ghalia, 2003., hlm. 58

untuk mempelajari psikografik ada beberapa bentuk yang akan dijelaskan, yaitu Profil gaya hidup (*a lifestyle*), yang menganalisa sebagian karakteristik juga membedakan antara pengguna dan tidak pengguna suatu produk. Kemudian Profil produk spesifik (*a produk-specific profile*) adalah yang menggambarkan suatu kelompok sasaran lalu membuat profil konsumen itu berdasarkan dimensi barang yang relevan. Studi yang memakai kepribadian ciri untuk faktor yang menerangkan, menganalisa kaitan sebagian variabel dengan kepribadian ciri, contohnya kepribadian ciri yang mana yang begitu berkaitan dengan konsumen yang sangat memahami lingkungan. Segmentasi gaya hidup (*a general lifestyle segmentation*), menjadikan kelompok berlandaskan kesamaan preferensinya. Segmentasi produk khusus, ialah studi yang membuat kelompok konsumen berlandaskan kesamaan barang yang dikonsumsinya.

Pengukuran psikografik atau dimensi dari AIO ditunjukkan pada tabel berikut:<sup>15</sup>

**Tabel 2.1**  
**Pengukuran Psikografik**

<b>AKTIVITAS</b>	<b>MINAT</b>	<b>OPINI</b>	<b>DEMOGRAFIK</b>
Bekerja	Keluarga	Diri sendiri	Usia
Hobi	Rumah	Isu social	Pendidikan
Kegiatan sosial	Pekerjaan	Politik	Pendapatan
Liburan	Masyarakat	Bisnis	Pekerjaan
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi	Besar keluarga
Anggota klub	Feisen	Pendidikan	Jenis rumah
Masyarakat	Makanan	Produk	Geografi
Belanja	Media	Masa depan	Besar kota
Olah raga	Keberhasilan	Budaya	Siklus hidup

<sup>15</sup> Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Konsumen*, Jakarta, Ghalia, 2003., hlm. 58



### c. Gaya Hidup Persektif Syari'ah

Syari'at berasal dari kata *syara'a* yang berarti memperkenalkan atau mengedepankan atau menetapkan atau menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Syari'at (sering juga disebut dengan syari'ah) berasal dari *syir'ah* dan *syari'ah* yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain. Kata *syari'ah* asalnya berarti tempat air yang didatangi orang banyak, baik di sungai atau lainnya. Segala sesuatu yang masuk dalam air disebut *syari'ah*. Dari kata itu timbullah istilah syari'ah islam, karena pemeluk-pemeluk islam masuk ke dalam *syari'ah* itu. Dasar syari'at adalah kebijaksanaan dan kemaslahatan manusia di dunia dan akhirat. Kemaslahatan ini terletak pada keadilan, kasih sayang, kesejahteraan dan kebijaksanaan yang sempurna. Apapun yang menyimpang dari keadilan menjadi penindasan, dari kasih sayang menjadi kekerasan, dari kesejahteraan menjadi kemiskinan, dan dari kebijaksanaan menjadi kebodohan adalah sama sekali tidak ada kaitannya dengan syari'at.<sup>16</sup>

Titik tolak pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan sesuai syari'at. Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu, baik material maupun spiritual. Kebutuhan material dapat berupa makanan, minuman, rasa aman, dicintai, harga diri dan aktualisasi diri. Kebutuhan material belum dapat memuaskan manusia secara sempurna, bahkan bisa jadi kebutuhan material yang melimpah dapat menyebabkan jatuhnya bencana dan malapetaka bagi pemiliknya. Allah memperingatkan dalam Al-Qur'an surat At-Taubah ayat 55, yaitu:

---

<sup>16</sup> M. Suyanto, *Muhammad Marketing Strategy Strategi pemasaran Ala Nabi Muhammad SAW*, Yogyakarta, Andi, 2018., hlm 121

فَلَا تُعْجِبْكَ أَمْوَالُهُمْ وَلَا أَوْلَادُهُمْ إِنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ لِيُعَذِّبَهُمْ بِهَا فِي  
 الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَتَزْهَقَ أَنْفُسُهُمْ وَهُمْ كَافِرُونَ ﴿٥٥﴾

Artinya: “Maka janganlah harta benda dan anak-anak mereka menarik hatimu. Sesungguhnya Allah menghendaki dengan (memberi) harta benda dan anak-anak itu untuk menyiksa mereka dalam kehidupan di dunia dan kelak akan melayang nyawa mereka, sedang mereka dalam Keadaan kafir.”

Meskipun demikian tidak dapat dipungkiri bahwa dalam kehidupan manusia memerlukan kebutuhan material. Seringkali kebutuhan material merupakan bagian mendasar dalam memenuhi keperluan dalam hidupnya, tetapi bukan merupakan kunci utama dari kebutuhan manusia.

Dalam membangun kesejahteraan, ekonomi tidak hanya bisa tergantung pada variabel-variabel politik, sosial, ekonomi, dan demografi, tetapi juga sangat tergantung pada variabel syari’ah. Syari’ah membantu menanamkan kualitas kebaikan, seperti ketaatan, kejujuran, integritas, kesederhanaan, kebersamaan, keadilan, salingmengertian, kerjasama, kedamaian, keharmonisan, dan berperannya fungsi kontrol tingkah laku terhadap hal yang dapat membahayakan. Itulah kenapa syari’ah berpengaruh terhadap kontruksi keseimbangan sumber daya manusia. Hal ini didukung dengan ajaran syari’ah tentang tanggung jawab manusia di dunia dan akhirat, dan konsep *mardhatillah* (mengharap ridha Allah) untuk perilaku dalam berbagai bentuk dan jenisnya. Ketika ekonomi bidang konsumsi terintegrasi dalam syari’ah, orientasinya tidak lepas dari upaya menyeimbangkan kebutuhan dunia dan akhirat.

Dalam islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian

manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material, maupun spiritual. Inilah yang disebut sebagai bentuk upaya meningkatkan keseimbangan antara orientasi duniawi dan ukhrowi. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif saringan moral bertujuan menjaga kepentingan diri tetap berada di dalam batas-batas kepentingan sosial dengan mengubah preferensi individual semata menjadi preferensi yang serasi antara individual dan sosial, serta termasuk pula saringan dalam rangka mewujudkan kebaikan dan kemanfaatan.<sup>17</sup>

Segmentasi psikografi mengelompokkan pasar gaya hidup, nilai, dan kepribadian. Gaya hidup ditunjukkan oleh orang-orang menonjol dalam kelas sosial. Minat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup. Oleh karena itu, barang-barang yang dibeli pun untuk menunjukkan gaya hidupnya.

Gaya sebagai atribut produk yang menggambarkan penampilan perasaan dan jiwa bagi pelanggan termasuk pada wanita. Dari Az-Zuhri dia berkata, “Anas bin Malik mengabarkan kepadaku, ‘Sesungguhnya beliau melihat pada Ummu Kultsum *Alaihis salam* binti Rasulullah *Shallallahu ‘alaihi wasallam* kain sutra *siyara*.” Demikian pula hadits dari Aiman Radhiyallahu ‘anhu, katanya, “Saya masuk rumah Aisyah, di situ ada baju perempuan yang terbikin dari benang seharga lima dirham. Kata Aisyah, ‘lihatlah sahaya perempuan, perhatikanlah dia! ia merasa megah karena memakai pakaian itu dalam rumah. Saya pernah memakai baju itu pada masa Rasulullah *Shallallahu ‘alaihi wasallam*. Setiap wanita yang ingin berdandan di

---

<sup>17</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta, Raja Grafindo persada, 2006., hlm. 11-12

Madinah, selalu mengirim utusan kepadaku untuk meminjaminya,”(Bukhori).<sup>18</sup>

### 3. Kepribadian Merek

#### a. Pengertian Kepribadian

Paham akan kepribadian merupakan bagian terpenting untuk pemasar sebab kepribadian dapat terikat pada tindakan konsumen. Perbedaan kepribadian konsumen dapat mengajak tindakannya untuk membeli maupun memilih produk, dikarenakan seseorang akan membeli produk yang cocok pada pribadi individunya. Ringkasnya memahami kepribadian berguna sekali untuk marketer, karena kepribadian bisa dibuat aspek dalam melaksanakan pemangsaan pasar (*market segmentation*).

Kegunaan yang lainnya ialah marketer bisa merancang program komunikasi yang cocok dengan konsumen yang diharapkan. Program komunikasi bisa dirancang agar cocok juga relevan dengan karakteristik manusia bereaksi positif terhadap produk yang dikomunikasikan tersebut. Iklan, misalnya, dianggap berhasil sebagai salah satu model komunikasi pemasaran jika ia mampu mengkomunikasikan produknya, sehingga sesuai dengan sasaran konsumen yang memiliki kesamaan karakteristik atau kepribadian. Konsumen akan berkomentar bahwa produk tersebut memang cocok untuk saya. Pernyataan tersebut tentu diharapkan oleh para pemasar sebagai indikator dari komunikasi pemasaran yang berhasil.<sup>19</sup>

Untuk memenuhi kebutuhan keinginan manusia ada bermacam-macam faktor yang mempengaruhinya kenapa manusia mengambil suatu barang tertentu. Faktor yang mempengaruhi selain jenis produk yaitu meliputi faktor ekonomi, faktor psikologi, faktor anthropologis dan juga faktor sosiologis akan menentukan tindakan pembelian seseorang. Salah satunya faktor psikologis ini yang mempelajari motif, kepribadian, sikap, dan lain-

---

<sup>18</sup> M. Suyanto, *Muhammad Marketing Strategy Strategi pemasaran Ala Nabi Muhammad SAW*, Yogyakarta, Andi, 2018., hlm. 139

<sup>19</sup> Ujang Suwarnan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Konsumen*, Jakarta, Ghalia, 2003., hlm. 59

lain. Manajemen harus mengetahui faktor-faktor tersebut supaya planing pemasarannya bisa menjadi lebih mendapatkan keberhasilan. Begitu juga yang lain, sangat mempengaruhi perilaku konsumen seperti keadaan keluarga serta kelompok lain juga perlu difahami (tentang interaksi atau hubungan di antara mereka, penyebaran informasi dan sikap mereka di antara mereka).

Definisi kepribadian bisa diambil kesimpulan kalau kepribadian berhubungan kepada perbedaan karakteristik terdalam pada individu, perbedaannya tersebut melukiskan ciri yang unik dari setiap individunya. Demikian juga perbedaan karakteristik tersebut akan menstimulus kepada lingkungan dengan cara konsisten. Individu yang mempunyai karakteristik yang sama akan lebih condong bereaksi secara relative sama kepada keadaan lingkungan yang sama pula. Manusia yang suka menangis saat mendengar berita sedih pada saat kapan pun dan dimana pun, maka orang tersebut telah memiliki karakteristik yang unik (kepribadian) yang membedakan dirinya dengan orang lain. Kepribadian juga menggambarkan respons yang konsisten, seperti yang dilakukan oleh orang tersebut dengan senantiasa menangis ketika mendengar berita sedih.<sup>20</sup>

#### **b. Pengertian Merek**

Pengertian *Brand* atau merek banyak diterjemahkan tergantung dengan sudut pandang dalam mendefinisikannya Menurut *the American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller memberikan pendapat definisi dari *brand* merupakan sebuah nama, atau tanda, atau istilah, atau juga desain, atau symbol, bisa juga kombinasi keseluruhannya, yang mempunyai tujuan mengidentifikasi jasa atau produk sekelompok penjual untuk membedakan dari kompetitornya.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Konsumen*, Jakarta, Ghalia, 2003., hlm. 59

<sup>21</sup> Mochammad Iqbal Almanda, "Pengaruh Brand Personality Sepatu Nike Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi



Masing-masing merek perlu memasang gambar yang menunjukkan gayanya untuk “konsisten” dan “satu sisi” menjadi penguat. Itu akan meningkatkan ukuran kedekatan antara merek dengan konsumen, supaya mengembangkan preferensi konsumen kepada merek.<sup>22</sup>

### c. Pengertian Kepribadian Merek

Menurut Rangku *Brand Personality* adalah tingkatan perkembangan pada merek yang memberikan arti kalau merek yang mencerminkan kepribadian. Demikian dengan Aaker berpendapat yang menyatakan kalau *Brand personality* adalah merek yang dihubungkan dengan seperangkat karakteristik manusia.<sup>23</sup> *Personality*, sebagai bahan yang penting dari identitas kita, dan menunjukkan elemen komunikasi yang utama. Alasannya, jika merek tidak punya kepribadian tidak bisa mengidentifikasikannya juga tidak bisa tetap diingat. Manusia berada di bawah pengaruh kemiripan antara kepribadian dan produk ketika memilih di antara produk yang sedang bersaing.

*Personality* yang dinyatakan oleh merek bisa dipertimbangkan untuk alat yang nyaman supaya dipakai sebagai indikator apakah bagus atau tidak itu adalah “tindakan yang layak” dalam psikologinya konsumen. Untuk membangun ikatan emosional kepribadian merek dapat dijadikan faktor yang lebih utama. Agar tercipta kepribadian merek, perlu pemikiran preferensi konsumen kepada merek tergantung dengan situasi keadaan dan untuk menetapkan gambar dan bentuk emosional yang cocok.<sup>24</sup> Kotler dan Keller mendefinisikan *brand*

Dan Bisnis, Universitas Telkom),” *e-Proceeding of Management*, Vol.2, No.1 April (2015): 659.

<sup>22</sup> Bambang, A. Rahman Lubis, Nurdasila Darsono, “Pengaruh Brand Image, Brand Personality, Brand Experience Terhadap Brand Love Dampaknya Pada Brand Loyalty Gayo Aceh Coffee PT. Oro Kopi Kabupaten Aceh Tengah,” *Jurnal perspektif Manajemen dan Perbankan*, Vol.8, No. 3, November (2017): 165.

<sup>23</sup> Fauziah Dewi Mahuda, “Pengaruh Brand Personality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism),” *Al-Infaq Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 8, No. 2, Desember (2017): 154.

<sup>24</sup> Bambang, A. Rahman Lubis, Nurdasila Darsono, “Pengaruh Brand Image, Brand Personality, Brand Experience Terhadap Brand Love Dampaknya

*personality* atau disebut sebagai kepribadian merek mengartikan kalau bauran tersebut dari sifat manusia yang bisa dikaitkan kepada merek atau dalam bahasanya *the specific mix of human traits that we can attribute to a particular brand.*<sup>25</sup>

#### d. Dimensi Kepribadian Merek

Dalam Sciffman mengatakan kalau brand personality mempunyai dimensi yang dirancang untuk melukiskan struktur juga sifat dari kepribadian merek.<sup>26</sup> Lima dimensi yang dikenal dengan nama “*The Big Five*” meliputi *ruggedness* atau kekerasan, *sincerity* atau ketulusan, *excitement* atau keantusiasan, *competence* atau kemampuan, *sophistication* atau pengalaman. Masing-masing dimensi-dimensi dari brand personality tersebut mempunyai beberapa indikator.

Pendapat Aaker menerangkan susunan karya brand personality dikelompokkan ke dalam lima dimensi di bawah ini:

- 1) Dimensi *ruggedness* atau kekerasan menunjukkan kerasnya kepribadian. Dimensi ini memiliki karakter yang berkaitan terhadap manfaat dari merek dalam kegiatan di luar rumah atau kekuatan produk, seperti menyukai tantangan.
- 2) Dimensi *excitement* atau keantusiasan adalah salah satu dimensi yang menunjukkan bahwa kepribadian yang sangat menyenangkan dan menggaairahkan memperlihatkan dinamisnya suatu karakter yang semangatnya luar biasa dan tinggi imajinasi dalam menjalankan perbedaan dan inovasi.

---

Pada Brand Loyalty Gayo Aceh Coffee PT. Oro Kopi Kabupaten Aceh Tengah,” *Jurnal perspektif Manajemen dan Perbankan*, Vol.8, No. 3, November (2017): 165.

<sup>25</sup> Agnes Naibaho, Pengaruh Brand Personality Terhadap Minat Beli Produk Body Mist (Studi Pada The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung), “*Jurnal Computech dan Bisnis*,” Vol. 11, No. 1, Juni (2017): 29

<sup>26</sup> Bambang, A. Rahman Lubis, Nurdasila Darsono, “Pengaruh Brand Image, Brand Personality, Brand Experience Terhadap Brand Love Dampaknya Pada Brand Loyalty Gayo Aceh Coffee PT. Oro Kopi Kabupaten Aceh Tengah,” *Jurnal perspektif Manajemen dan Perbankan*, Vol.8, No. 3, November (2017): 165.

- 3) Dimensi *sincerity* atau ketulusan merupakan dimensi ketulusan atau kesungguhan. Sangat jujur dalam kualitas, keaslian suatu produk, dan keidentikan merek dengan kesederhanaan sifat-sifatnya.
- 4) Kemudian dimensi *sophistication* atau pengalaman keduniawian merupakan dimensi kepribadian yang menimbulkan kepuasan. Dimensi ini memiliki karakteristik yang terkait dengan eksklusifitas misalnya brand image, atau pesona dari tingkat daya tarik.
- 5) Dan dimensi terakhir ini, yaitu *competence* atau kemampuan memperlihatkan kepribadian dapat menjadi andalan, contohnya merek IBM yang disandingkan pada pribadi yang serius, dan bekerja keras serta mampu diandalkan.<sup>27</sup>

#### e. Kepribadian Merek Perspektif Syari'ah

Sarana pemasaran syari'at adalah akhlak yang mulia, seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wasallam* Allah *Subhanahu wata'ala* memberikan pujian tentang budi pekerti kepada Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wasallam*. Selain dalam surat Al-Qalam ayat 4, yang berbunyi:

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ﴿٤﴾

Artinya : “Dan Sesungguhnya kamu benar-benar berbudi pekerti yang agung.”

Nabi Muhammad *Shallallahu 'alaihi wasallam* merupakan orang yang berperilaku lemah lembut, pemaaf memohonkan ampun untuk orang lain, bermusyawarah dan bertawakal kepada Allah.<sup>28</sup>

Pendekatan studi kepribadian konsumen muslim sangat tepat dengan pembelajaran akhlak. Dalam dunia akhlak melahirkan sikap *qana'ah*. *Qana'ah* merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah

<sup>27</sup> Agnes Naibaho, Pengaruh Brand Personality Terhadap Minat Beli Produk Body Mist (Studi Pada The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung), “*Jurnal Computech dan Bisnis*,” Vol. 11, No. 1, Juni (2017): 30

<sup>28</sup> M. Suyanto, *Muhammad Marketing Strategy Strategi pemasaran Ala Nabi Muhammad SAW*, Yogyakarta, Andi, 2018., hlm 316

maupun batiniah. Paham keadilan, keihsanan, dan *qana'ah* sebetulnya merupakan turunan dari prinsip *tauhidy and brotherhood* dan *distributive justice*. Prinsip-prinsip ini menerangkan bahwa segala sumber daya yang ada di muka bumi ini adalah milik Allah.

Kepribadian konsumen muslim yang dipersonifikasikan oleh prinsip *tauhidy and brotherhood* dan *distributive justice*. Dia dirancang untuk menunjukkan struktur dan sifat kepribadian konsumen muslim yang tepat kerangka tersebut mengemukakan ada tiga dimensi yang secara bersama dipersonifikasikan oleh prinsip *tauhidy and brotherhood* dan *distributive justice*, yaitu dimensi ketulusan sosial, dimensi rasional, dan dimensi kebahagiaan. Seorang konsumen muslim dikatakan memiliki dimensi ketulusan sosial manakala selalu sabar, berperasaan terhadap sesama makhluk, dan peka terhadap lingkungan. Dikatan memiliki dimensi rasional manakala bentuk pikiran dan tindakannya logis, terhitung, terukur, teranalisis, dengan baik, dan melalui penalaran yang tepat. Dikatakan memiliki dimensi kebahagiaan manakala dekat dengan tuhan dan sesama makhluk, tenang jiwanya, puas jasmaninya, dan mencintai keindahan.<sup>29</sup>

Desain merupakan totalitas keistimewaan yang memengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Allah telah menghalalkan bagi hamba-Nya untuk memakai pakaian yang bagus apabila ia mampu. Pakaian adalah hiasan dan keindahan. Allah yang maha indah menyukai keindahan dan suka kalau bekas atau kesan nikmatNya itu terlihat pada hambaNya. Islam telah menganjurkan untuk bersih, berpenampilan dengan desain yang bagus berpakaian baru dan berwangi-wangian, terutama pada setiap hari jum'at dan hari raya atau ketika menjumpai orang lain dan mengunjungi para sahabat. Berpenampilan bagus

---

<sup>29</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Persektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta, Raja Grafindo persada, 2006., hlm. 86-90

sudah menjadi adat kebiasaan kaum muslimin ketika mereka saling berkunjung.<sup>30</sup>

#### 4. Religiusitas

##### a. Pengertian Religiusitas

Di dalam kamus ilmiah populer kata religi diartikan kepercayaan, agama. religius diartikan keagamaan, ketaatan, saleh, beribadat, beriman. Dan religiusitas berarti ketaatan kepada agama, kereligiusan.<sup>31</sup> Motif beragama membuat seorang beriman menetapkan hatinya agar hidupnya hanya untuk Allah, matinya pun untuk Tuhannya supaya selalu mendapatkan kebagusan, kesalehan dan pembetulan dalam segala amal yang dilakukannya serta mencari kesempurnaan pada semua itu untuk pribadi dengan harapan dapat meninggal dengan kematian yang diridloi Allah.<sup>32</sup>

Di antara keinginan dan kebutuhan terdapat suatu perbedaan. Pada kebutuhan adalah bersifat naluriah. Seseorang yang merasakan lapar, tak penting diberitahukan kalau dia butuh makanan. Secara naluriah manusia akan mencari barang-barang yang bisa dimakan. Tapi, keinginan adalah buatan, yaitu kebutuhan yang sudah dibuat oleh lingkungan hidupnya, contohnya lingkungan keluarga, tetangga, tempat kerja, kelompok-kelompok sosial, dan lainnya. Sehingga jika dalam memenuhi kebutuhan menejemen pemasaran tentu membuat “*basic needs*”, oleh karena itu untuk memenuhi keinginan perlu menentukan “*basic need*” dari konsumen.

Dalam agama, keyakinan atas segala hal yang diperintahkan agama merupakan mutlak diyakini tanpa ragu. bila sedikit ragu maka akan cederalah keimanan seseorang. Para ulama mengisyaratkan bahwa keyakinan agama itu adalah *tasdiqun biqolbi wakraarun billisan wa*

---

<sup>30</sup> M. Suyanto, *Muhammad Marketing Strategy Strategi pemasaran Ala Nabi Muhammad SAW*, Yogyakarta, Andi, 2018., hlm 228

<sup>31</sup> Risa Agustina, *Kamus Ilmiah Populer Lengkap*, Surabaya, Serba Jaya., hlm. 460

<sup>32</sup> M. Suyanto, *Muhammad Marketing Strategy Strategi pemasaran Ala Nabi Muhammad SAW*, Yogyakarta, Andi, 2018., hlm



*amalun bil arkan*. Yakin itu adalah membenarkan dalam hati, mengucapkan dalam lisannya dan mengamalkan dalam kehidupan sehari-hari.<sup>33</sup> Menjadi muslim ataupun muslimah perlu mempunyai perilaku konsumsi yang menunjukkan interaksi pribadinya terhadap Allah Swt. Disitulah perbedaan yang tidak di dapat dari ilmu perilaku konsumsi konvensional. Tiap-tiap tingkah lakunya, seperti belanja setiap hari, merupakan pernyataan zikirnya pada Allah. Jadi mereka lebih menyukai jalan yang dibatasi Allah dan tidak memilih produk haram, tidak tamak, juga tidak kikir agar hidupnya tenang baik dimana saja.<sup>34</sup>

#### b. Berpakaian Yang Menutup Aurat Bagi Wanita Muslim

Bagi umat Islam, menutup aurat hukumnya wajib, sesuai dengan perintah agama berikut:

يٰٓأَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ  
يُذِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابٍ عَن ذٰلِكَ اَدْبٰى اَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا  
يُؤْذِنَنَّ وَاَنَّ اللّٰهَ غَفُوْرًا رَّحِيْمًا

Artinya : “Hai Nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (Al-Ahzab: 59)<sup>35</sup>

<sup>33</sup> A. Sukris Sarmadi, *Spiritualitas Bisnis Mencari Ridho Ilahi*, Yogyakarta, Aswaja Pressindo, 2012., hlm. 59

<sup>34</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Persektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta, Raja Grafindo persada, 2006., hlm. 4

<sup>35</sup> Al-Qur'an, al-Ahzab ayat 59, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemah Bahasa Indonesia (Ayat Pojok)* (Kudus: Menara Kudus, Tim Pelaksana, 1427 H), 426.

Bagi perempuan Islam yang memakai jilbab, dia membeli pakaian yaitu yang pakaiannya bisa melindungi semua tubuh dan mayoritas kecuali muka dan telapak tangan. Kerena itu merupakan perintah agamanya. Perintah berjilbab tersebut mempengaruhi perilaku-perilaku konsumen untuk memilihkan pembelian mereka pada pakaian.<sup>36</sup>

kerudung merupakan semua corak busana yang melindungi aurat perempuan dan bagian-bagian badannya yang dapat menggoda gosip. Pakaiannya yang dimaksudkan wajib menutup semua bagian tubuhnya tapi wajah dan kedua telapak tangan dikecualikan. Terdapat banyak sebab kenapa jilbab wajib digunakan, berjilbab adalah aturan yang begitu terang dari Allah dan Rasulnya. Berkerudung ialah bentuk kepatuhan kepada Allah juga rasulnya. Berhijab yaitu pelaksanaan keimanan seorang muslimah. Berjilbab akan membuahkan harga diri pada mukminah. Mereka akan selamat dari godaan-godaan serta rencana tidak bagus dari pelecehan manusia fasik. Memakai kerudung adalah aktualisasi konkrit rasa malu juga tirai para perempuan. Dan Allah azza wajalla adalah Dzat yang Maha Pemalu serta menyenangkan rasa malu, demikian juga Maha Menutupi dan menyukai segala sesuatu yang ditutupi. Perempuan mempunyai tubuh yang menjadi amanat Allah yang dititipkan untuk dijaga. Oleh sebab itu sudah pantas jika wanita merawat amanat ini dikarenakan tidaklah sempurna keimanan muslimah apabila tidak mempunyai sifat amanat. Perintah menutup aurat hakikatnya merupakan pemuliaan. Allah sudah memuliakan keturunan Adam kepada semua ciptaanNya dengan banyak perkara. Diantaranya penutupan auratnya, baik sewaktu masih hidup maupun sudah meninggal. Sedangkan penutupan aurat wanita hanya bisa terwujud dengan berjilbab. Sehingga bagaimana mungkin dia tega menghinakan dirinya sendiri dengan

---

<sup>36</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor, Ghalia, 2015., hlm. 209

tidak berjilbab. Jilbab identik dengan kesucian. Jilbab merupakan refleksi rasa cemburu positif.<sup>37</sup>

## 5. Minat Pembelian Hijab Rawis

### a. Peran Dalam Pembelian

Bagi banyaknya produk, tidaklah sukar mengidentifikasi pembelinya. Para laki-laki sukanya memilih pakaian dalam mereka. Barang-barang lainnya mengikutkan unit dalam pengambilan keputusannya yang terdiri lebih dari satu orang. Contohnya dalam mengambil sebuah kendaraan mobil keluarga. Sang anak yang masih remaja mungkin menganjurkan membeli mobil modern atau baru. Seorang kawan merekomendasikan keluarga tersebut mengenai macam mobil yang perlu dibelinya. Sang bapak memungkinkan memilih perindustrian pengusaha mobil. Seorang istri barangkali menetapkan kemauannya yang berkaitan dengan besaran dan pendalaman mobil. Sang bapak mungkin melakukan pembelian. Seorang istri kemungkinan memakai mobil tersebut lebih rajin dibanding suaminya.

Perbedakan lima peran yang dilakukan manusia dalam minat pembelian. Manusia yang mengawali dalam memberikan usulan guna membeli jasa atau produk tertentu dinamakan pencetus ide (*inimator*). Kemudian yang disebut pemberi pengaruh (*influencer*) ialah manusia yang memperoleh atau pandangannya membimbing keputusan pembelian. Sedangkan konsumen yang memberi keputusan di tiap-tiap komponen untuk keputusan pembelian adalah pengambil keputusan (*decider*) setiap komponennya dalam tindakan pembelian meliputi dimana membeli, apa yang dibeli, dapat juga apakah membeli, atau bagaimana membeli. Pembeli (*buyer*) merupakan manusia yang mengkonsumsi atau memakai jasa ataupun produk yang dibeli.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Amani Ar-Ranadi, *Pendidikan Cinta Untuk Anak Bagaimana Menanamkan Kecintaan Kepada Allah Rasul Islam Dan Hijab*, Solo, Aqwan, 2006., hlm. 203-208

<sup>38</sup> James F. Engel dkk, *Perilaku Konsumen Edisi Keenam Jilid 1*, Jakarta, Binarupa Aksara, 1994., hlm. 29

Di antara keinginan dan kebutuhan terdapat suatu perbedaan. Pada kebutuhan adalah bersifat naluriah. Seseorang yang merasakan lapar, tak penting diberitahukan kalau dia butuh makanan. Secara naluriah manusia akan mencari barang-barang yang bisa dimakan. Tapi, keinginan adalah buatan, yaitu kebutuhan yang sudah dibuat oleh lingkungan hidupnya, contohnya lingkungan keluarga, tetangga, tempat kerja, kelompok-kelompok sosial, dan lainnya. Sehingga jika dalam memenuhi kebutuhan manajemen pemasaran tentu membuat “*basic needs*”, oleh karena itu untuk memenuhi keinginan perlu menentukan “*basic need*” dari konsumen.

Untuk memenuhi kebutuhan keinginan manusia ada bermacam-macam faktor yang mempengaruhinya kenapa manusia mengambil suatu barang tertentu. Faktor yang mempengaruhi selain jenis produk yaitu meliputi faktor ekonomi, faktor psikologi, faktor anthropologis dan juga faktor sosiologis akan menentukan tindakan pembelian seseorang. Salah satunya faktor psikologis ini yang mempelajari motif, kepribadian, sikap, dan lain-lain. Manajemen harus mengetahui faktor-faktor tersebut supaya planing pemasarannya bisa menjadi lebih mendapatkan keberhasilan. Begitu juga yang lain, sangat mempengaruhi perilaku konsumen seperti keadaan keluarga serta kelompok lain juga perlu difahami (tentang interaksi atau hubungan di antara mereka, penyebaran informasi dan sikap mereka di antara mereka).

#### **b. Jenis-jenis perilaku pembelian**

Ada empat jenis perilaku pembelian dilihat berlandaskan tingkat perbedaan antara bermacam-macam merek dan tingkat keterlibatan pembeli. Karena pengambilan keputusan konsumen beranekaragam sesuai dengan jenis minat pembelian, maka muncul perbedaan yang besar seperti antara membeli raket tenis, pasta gigi, mobil baru, dan komputer personal. Pembelian yang kompleks serta mahal memungkinkan melibatkan lebih banyak partisipan dan pertimbangan untuk pembeli.

Salah satunya jenis tindakan pembelian kompleks, konsumen memiliki pembelian kompleks apabila *customer* sangat mengejar dalam suatu pembelian dan sadar adanya berbagai merek yang mempunyai perbedaan signifikan. Jika suatu produk mahal, atau berisiko, apalagi jarang dibeli, juga memiliki ekspresi pribadi yang tinggi akan sangat melibatkan pelanggan. Kebanyakan konsumen tidak tahu banyak mencakup kategori barang dan harus sering memahami.<sup>39</sup>

Tindakan pembelian memotong ketidaksesuaian (disonansi) adalah termasuk jenis perilaku pembelian, yaitu konsumen yang terlibat dalam suatu pembelian tapi bukan memamandang banyak perbedaan dalam merek partisipasi yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembeliannya bersifat mahal, jarang dilaksanakan, dan berisiko. Dalam perkara, ini pembelian akan berjelajah guna memahami apa saja yang tersedia, akan tetapi mau melaksanakan pembelian dengan cukup cepat sebab perbedaan merek tidak terlihat. Pembeli akan merespon hanya berdasarkan harga yang sesuai atau berlandaskan kemudahan dalam mengambil.

Selanjutnya perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan, adalah perilaku banyak dilakukan konsumen misalnya seperti pembelian garam, yang dipakai setiap hari pastinya mereka sering pergi ke toko untuk mencari merek produk tersebut. Apabila dilakukan terus menerus dengan mencari merek yang sama maka akan menjadi kebiasaan dan hal ini bisa disebabkan kebiasaan bukan dikarenakan loyalitas merek yang kuat. Maka tidak ada perbedaan merek yang akurat.

Kemudian perilaku pembelian mencari variasi, misalnya membeli biskuit, konsumen mempunyai keyakinan yang kecil untuk mengambil sebuah merek biskuit selama mengkonsumsi tidak terlalu banyak menilai dan mengevaluasinya. Partisipasi konsumen yang rendah sering menandai keadaan pembelian akan

---

<sup>39</sup> Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Konsumen*, Jakarta, Ghalia, 2003., hlm. 59



tetapi pada perbedaan merek yang akurat. Oleh karena itu, *customer* selalu melaksanakan peralihan merek (*brand sitching*). Dan peralihan merek menjadi sebab untuk variasi dan tidak sebab ketidakpuasan. Kemudian pada waktu selanjutnya, konsumen mau membeli merek lain alasannya rasa bosan atau disebabkan keinginan mau mencoba rasa yang berbeda.<sup>40</sup>

### c. Proses keputusan konsumen

Banyak usaha yang sudah dilaksanakan untuk menerangkan perilaku pilihan konsumen. Konseptualisasi John Dewey tentang perilaku pada proses untuk keputusan sebagai penyelesaian masalah sangat berpengaruh. Bersama pemecahan persoalan, mengacu kepada perilaku bijaksana juga bernalar yang dijalankan untuk mendapatkan penyempurnaan keperluan. Beberapa faktor yang bisa banyak mengubah hasil akhir, juga seperti kegiatan pemasaran atau tekanan sosial adalah termasuk pengaruh eksternal dan motivasi internal. Pertimbangkan pendapat Ajzen dan Fishbein ini, pada umumnya konsumen sering sangat rasional dan menggunakan dengan teratur informasi yang ada untuk mereka, manusia mempertinmbangkan maksud dari perilaku mereka sebelum menentukan untuk mengikutkan diri atau tidak melibatkan pribadi di dalam tindakan tertentu.

Kadang, perilaku konsumen dalam penyelesaian masalahnya membutuhkan evaluasi sifat produk *utilitarian* (atau fungsional) dan penimbangan yang teliti. Sering kali ketika kasus seperti ini memakai istilah pengambilan keputusan rasional. pada kali lain, keprihatinan akan apa yang dinamakan manfaat hedonic (*hedonic benefit*) akan menonjol, dan objek konsumsi dilihat dengan cara simbolis, mngenai tentang respons emosi, atau lamunan, ataupun itu kesenangan indera, atau juga pertimbangan estetika. Wajib diharapkan

---

<sup>40</sup> Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Konsumen*, Jakarta, Ghalia, 2003., hlm. 59

bahwa keluasan perilaku pembelian dan konsumsi menyorot campuran dari utilitarian maupun hedonik.<sup>41</sup>

Perseptif pemecahan persoalan pun mencakupi segala macam tindakan pemenuhan keperluan dan jajaran luas dari faktor yang mempengaruhi dan memotivasi. Membahas secara umum, keputusan konsumen memiliki tindakan-tindakan berikut ini: Pencarian informasi, konsumen memburu informasi yang dirahasiakan di dalam ingatan dinamakan pencarian internal atau menerima informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan yang disebut pencarian eksternal. Pengenalan kebutuhan, konsumen mempersepsikan perbedaan antara kondisi yang diinginkan dan situasi sebenarnya yang mencukupi untuk menyemangatkan dan menghidupkan proses keputusan. konsumen mengukur apakah alternatif yang dipilih memenuhi keperluannya dan harapan segera setelah dimanfaatkan adalah hasil dari konsumen mengevaluasi. Evaluasi alternative adalah konsumen mengukur pilihan berkaitan dengan kegunaan yang diinginkan dan memperketat pilihan hingga alternatif yang dipilih. Pada pembelian, konsumen mendapatkan alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila penting.<sup>42</sup>

Di antara keinginan dan kebutuhan terdapat suatu perbedaan. Pada kebutuhan adalah bersifat naluriah. Seseorang yang merasakan lapar, tak penting diberitahukan kalau dia butuh makanan. Secara naluriah manusia akan mencari barang-barang yang bisa dimakan. Tapi, keinginan adalah buatan, yaitu kebutuhan yang sudah dibuat oleh lingkungan hidupnya, contohnya lingkungan keluarga, tetangga, tempat kerja, kelompok-kelompok sosial, dan lainnya. Sehingga jika dalam memenuhi kebutuhan manajemen pemasaran tentu membuat “*basic needs*”, oleh karena itu untuk memenuhi

---

<sup>41</sup> James F. Engel dkk, *Perilaku Konsumen Edisi Keenam Jilid 1*, Jakarta, Binarupa Aksara, 1994., hlm. 32

<sup>42</sup> James F. Engel dkk, *Perilaku Konsumen Edisi Keenam Jilid 1*, Jakarta, Binarupa Aksara, 1994., hlm. 32

keinginan perlu menentukan “*basic need*” dari konsumen.

Untuk memenuhi kebutuhan keinginan manusia ada bermacam-macam faktor yang mempengaruhinya kenapa manusia mengambil suatu barang tertentu. Faktor yang mempengaruhi selain jenis produk yaitu meliputi faktor ekonomi, faktor psikologi, faktor anthropologis dan juga faktor sosiologis akan menentukan tindakan pembelian seseorang. Salah satunya faktor psikologis ini yang mempelajari motif, kepribadian, sikap, dan lain-lain. Manajemen harus mengetahui faktor-faktor tersebut supaya planing pemasarannya bisa menjadi lebih mendapatkan keberhasilan. Begitu juga yang lain, sangat mempengaruhi perilaku konsumen seperti keadaan keluarga serta kelompok lain juga perlu difahami (tentang interaksi atau hubungan di antara mereka, penyebaran informasi dan sikap mereka di antara mereka).

#### **d. Minat Beli**

Keller menjelaskan bahwa minat beli konsumen merupakan berapa jauh keinginan konsumen untuk memilih pada merek atau besarnya kesempatan konsumen agar berpaling dari satu merek pada merek yang lain.

Minat pembelian adalah tindakan konsumen yang menggambarkan sejauh mana komitmennya untuk melaksanakan pembelian, sehingga membuat minat beli konsumen menjadi sesuatu yang penting sebab bisa memikat konsumen guna melaksanakan keputusan pembelian kepada suatu produk yang pada hasilnya akan membawa keuntungan untuk perusahaan. Minat beli perlu diidentifikasi melewati indikator-indikator seperti transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Pada minat transaksional cenderung seseorang untuk membeli produk. Kemudian minat referensial yaitu seseorang lebih condong untuk mereferensikan produk terhadap orang lain. Dan minat preferensial adalah minat yang menggambarkan tindakan manusia yang mempunyai prefrensi utama kepada produknya. Terakhir minat eksploratif adalah yang

menyimbolkan perilaku konsumen yang sering memburu informasi tentang produk yang diinginkannya serta mencari informasi guna membaaur sifat-sifat positif dari barang atau jasa tersebut.<sup>43</sup>

**e. Hijab Rawis**

Jilbab rawis adalah salah satu model jilbab terbaru yang ada di Indonesia selain jilbab Paris, jilbab Pashmina dan lain sebagainya. Jilbab rawis ini mempunyai bentuk segi empat dengan menggunakan bahan katun erow yang lembut, halus dan mudah untuk di kreasikan. Jilbab rawis ini juga mempunyai bentuk yang elegan saat digunakan dalam kegiatan sehari-hari misalnya saja cocok dipakai saat pergi ke kampus atau kuliah, cocok dipakai di kantor, atau menghadiri undangan pernikahan dan acara resmi yang lain.

Untuk anda hijabers atau orang yang suka mengkreasikan jilbab maka model jilbab terbaru rawis ini sangat cocok dan mudah untuk di kreasikan karena bahannya yang mudah untuk diatur dan juga bisa kreasikan sesuai selera. Untuk cara mengkreasikan bisa dengan menggunakan bros atau pin atau bisa juga dengan menggunakan aksesoris pendukung lainnya agar bisa menambah cantik penampilan.<sup>44</sup>

**B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang relevan menjadi acuan pertimbangan bagi peneliti. Hal ini sesuai dengan prosedur dalam melakukan penelitian. Dengan ruang lingkup topik yang mencakup mengenai gaya hidup, kepribadian merek dan religiusitas terhadap minat pembelian. Beberapa penelitian yang sejenis antara lain:

---

<sup>43</sup> Agnes Naibaho dan Ai Lili Yuliaty, Pengaruh Brand Personality Terhadap Minat Beli Produk Body Mist (Studi Kasus The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung), “*Jurnal Computech dan Bisnis*”, Vol. 11, No. 1, (2017): 30

<sup>44</sup> “Model Jilbab Rawis” 02 april, 2019, 01:41 wib, <http://www.sutopo.com/rekomendasi-beli-jilbab-segi-empat-rawis-polos-modis/>

**Tabel 2.2**  
**Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
Debora Kaharu	Pengaruh Gaya hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic	Sama-sama menggunakan variabel independen gaya hidup	Perbedaannya dengan penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling sedangkan penelitian Debora Kaharu menggunakan purposive sampling.
Riskiyana Ulfa	Pengaruh Hijabers Community Terhadap Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember	Sama-sama menggunakan variabel independen gaya hidup, dan dan obyek penelitian tentang hijab	Perbedaannya dengan penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi ganda sedangkan penelitian Riskiyana Ulfa menggunakan metode structural equation model.
Mochammad Ikbal Almanda	Pengaruh brand personality sepatu terhadap minat beli (studi	Sama sama mengeksplorasi kepribadian merek dan minat.	Perbedaannya dengan penelitian ini adalah obyek penelitian hijab rawis



	kasus pada mahasiswa fakultas komunikasi dan bisnis, universitas telkom)		sedangkan penelitian Mochammad Ikbal Almanda obyek penelitiannya sepatu nike.
Radivan Aulia	Pengaruh gaya hidup dan ekuitas merek terhadap minat pembelian ulang pada starbucks coffe bigmall di kota Samarinda.	Sama-sama menggunakan variabel independen gaya hidup dan variabel dependen minat pembelian.	Perbedaannya dengan penelitian ini adalah obyek penelitian hijab rawis sedangkan penelitian Mochammad Ikbal Almanda obyek penelitiannya starbucks coffe bigmall.
Agne Naibaho, dan Ai Lili Yuliati	Pengaruh brand personality terhadap minat beli produk body mist (studi pada the body shop di trans studio mall Bandung).	Sama-sama mengeksplorasi kepribadian merek.	Perbedaannya penelitian ini menambah variabel independen gaya hidup dan religiusitas.
Yasir Zahri, dan Hafasnuddin	Pengaruh religiusitas terhadap minat beli produk / jasa bank syari'ah dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi (studi	Sama-sama mengeksplorasi variabel independen religiusitas.	Perbedaannya penelitian ini tidak ada variabel mediasi sedangkan penelitian Yasir Zahri, dan Hafasnuddin ada variabel

	pada nasabah bank konvensional di kota Banda Aceh.		mediasi
Karina Indah Rohmatun, dan Citra Kusuma Dewi	Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap.	Sama-sama mengeksplorasi variabel independen religiusitas.	Perbedaannya dengan penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi ganda sedangkan penelitian Karina Indah Rohmatun, dan Citra Kusuma Dewi menggunakan analisis deskriptif dan part analysis (analisis jalur).

### C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan bisa dibentuk kerangka pemikiran sebagai dasar hipotesis bahwa gaya hidup, kepribadian merek dan religiusitas terhadap minat pembelian seperti tampak pada gambar berikut:

1. Pengaruh gaya hidup terhadap minat pembelian hijab rawis.

Gaya hidup konsumen akan mempengaruhi minat pembelian. Saat konsumen mempunyai gaya hidup yang hedonis, jadi dia akan banyak dominan dalam mengambil keputusan, dia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi yang mampu *merecall* informasi dengan lebih baik. Penelitian yang telah dilaksanakan oleh Devi Indrawati pada tahun 2015 yang berjudul pengaruh citra merek dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian jilbab zoya diperoleh

hasil bahwa analisis regresi linier ganda yang dilakukan menghasilkan perhitungan yang memperlihatkan keputusan pembelian jilbab zoya dapat dipengaruhi dengan variabel gaya hidup hedonis pada konsumen.



2. Pengaruh kepribadian merek terhadap minat pembelian hijab rawis.

Kepribadian merek diciptakan untuk menunjang pencapaian tujuan konsumsi, selanjutnya kepribadian yang dibentuk dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Dwiyadi Surya Wardana pada tahun 2011 yang meneliti pengaruh kepribadian konsumen pada pilihan merek sebagai konsep diri pada kategori produk ternyata dari data dari hasil uji statistik menunjukkan bahwa seleksi konsumen pada kepribadian merek dapat dipengaruhi dengan kepribadian konsumen. Produk yang disenangi dan akan dibeli oleh konsumen adalah yang sesuai dengan kepribadiannya.



3. Pengaruh religiusitas terhadap minat pembelian hijab rawis.

Religiusitas mempengaruhi minat beli hijab rawis karena nilai-nilai agama konsumen yang mendukung dalam melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Aprillia Elly Kusumastuti dan Rizqi Ayu Kumalasari yang berjudul Pengaruh Relatif dan Kontekstual Terhadap perilaku Pembelian Konsumen dengan religiusitas Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus fashion Busana Muslim di Semarang menyimpulkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh terhadap perilaku pembelian, hal ini menunjukkan bahwa religiusitas memiliki andil yang besar dalam perilaku

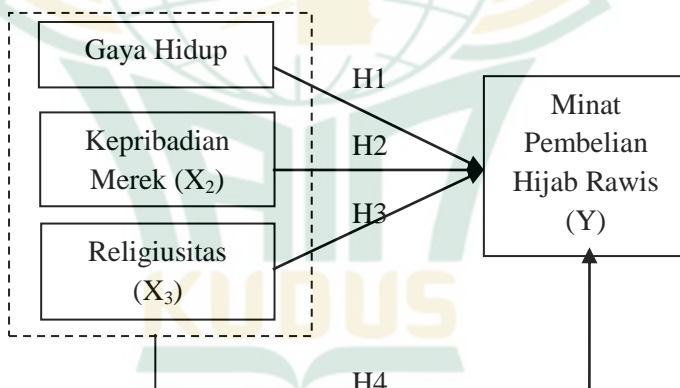
konsumen dalam memilih membeli dan barang sesuai dengan nilai nilai agama atau budaya konsumen.



4. Pengaruh gaya hidup, kepribadian merek, dan religiusitas terhadap minat pembelian hijab rawis secara berganda.

Gaya hidup, kepribadian merek dan religiusitas konsumen mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian hijab rawis karena semakin domian gaya hidup konsumen dan semakin baik kepribadian merek juga religiusitas maka semakin tinggi pula keinginan untuk membeli hijab rawis bagi konsumen.

**Gambar 2.1 Kerangka Pikir Teoritis**



Berdasarkan konsep pemikiran bahwa minat pembelian hijab rawis diduga dipengaruhi oleh gaya hidup, kepribadian merek, dan religiusitas. Data yang didapat adalah jawaban hasil kuesioner yang diisi oleh mahasiswi IAIN Kudus. Setelah mendapatkan data, jadi data tersebut diolah dengan program SPSS yang memakai metode analisis Regresi Linear Ganda. Kemudian akan diketahui pengaruh antara gaya hidup, kepribadian merek, dan religiusitas terhadap minat pembelian hijab rawis.

#### D. Hipotesis Penelitian

Jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji atau rangkuman simpulan teoritis yang didapat dari tinjauan pustaka adalah definisi dari hipotesis.<sup>45</sup> Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Pembelian Hijab Rawis

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Devi Indrawati pada tahun 2015 yang berjudul pengaruh citra merek dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian jilbab zoya menggunakan analisis regresi linier berganda sehingga perhitungan hasilnya memperlihatkan hasil positif dan keputusan pembelian jilbab zoya dipengaruhi dengan konsumen yang memiliki gaya hidup hedonis.<sup>46</sup> Berdasarkan penelitian sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_1$  : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara gaya hidup dengan minat pembelian hijab rawis.

2. Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Minat Pembelian Hijab Rawis

Penelitian yang dilakukan oleh Dwiyadi Surya Wardana pada tahun 2011 yang meneliti pengaruh kepribadian konsumen pada pilihan merek sebagai konsep diri pada kategori produk ternyata kesimpulan yang dapat diambil dari data hasil uji statistik bahwa pada penelitian ini seleksi konsumen sangat dipengaruhi kesesuaian konsep diri dengan kepribadian merek. Produk yang sesuai akan lebih disenangi konsumen untuk dibeli.<sup>47</sup> Berdasarkan penelitian sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

---

<sup>45</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*, Raa Grafindo Persada, Depok, 2010, hlm. 67.

<sup>46</sup> Devi Indrawati, "Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya," *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, volume 15, No. 2, Juli-Desember (2015): 316.

<sup>47</sup> Dwiyadi Surya Wardana, Pengaruh Kepribadian Konsumen Pada Pilihan Merek Sebagai Konsep Diri Pada Kategori Produk," *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala*, volume 13 No. 1, (2011): 34.



$H_2$  : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepribadian merek dengan minat pembelian hijab rawis

3. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Pembelian Hijab Rawis

Penelitian dari Aprillia Elly Kusumastuti dan Rizki Ayu Kumalasari pada tahun 2017 yang berjudul pengaruh faktor relatif dan kontekstual terhadap perilaku pembelian konsumen dengan religiusitas sebagai variabel mediasi (studi kasus fashion busana muslim di Semarang) mendapatkan hasil uji statistik  $t$ , variabel religiusitas memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  0,05 dengan nilai  $t$  sebesar 5.178. sehingga hipotesis religiusitas berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_3$  : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara religiusitas dengan minat pembelian hijab rawis

4. Pengaruh Gaya Hidup, Kepribadian Merek, Religiusitas terhadap Minat Pembelian Hijab Rawis

$H_4$  : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara gaya hidup, kepribadian merek dan religiusitas dengan minat pembelian hijab rawis secara berganda.

