

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Deskripsi Teori

1. Kebutuhan

a. Pengertian Kebutuhan

Menurut Anwar (2002), “kebutuhan adalah sebagai kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri. Apabila konsumen kebutuhannya tidak terpenuhi, ia akan menunjukkan perilaku kecewa. Sebaliknya, jika kebutuhannya terpenuhi, konsumen akan memperlihatkan perilaku yang gembira sebagai manifestasi”.¹²

Menurut James, Roger dan Paul (1994) “Kebutuhan merupakan variabel yang sangat penting bagi mereka yang tujuannya adalah mempengaruhi perilaku konsumen. Bila kebutuhan dapat diukur dan di mengerti adalah mungkin untuk menentukan posisi upaya pemasaran secara lebih efektif di dalam konteks tujuan konsumen”.¹³

Menurut Vinna (2016) Secara konvensional, “kebutuhan merupakan segala sesuatu yang diperlukan manusia untuk menyejahterakan hidupnya. Kebutuhan mencerminkan perasaan ketidak puasan atau kekurangan dalam diri manusia yang ingin di puaskan. Kebutuhan timbul karena adanya kelangkaan barang dan jasa”.

Menurut Imam Ghazali “Kebutuhan (hajat) adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya,

¹²AA. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen edisi revisi*, (Bandung, PT Refika Aditama, 2002), 5.

¹³James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen jilid 1*, (Jakarta, Binarupa Aksara, 1994), 295.

yaitu menjalankan tugasnya sebagai hamba Allah SWT dengan beribadah secara maksimal".¹⁴

Sedangkan menurut Abraham Maslow, bahwa seseorang akan berupaya dalam pemenuhan kebutuhan tingkatan rendah lebih dulu dibandingkan pemenuhan terhadap kebutuhan pada tingkatan yang semakin tinggi.¹⁵

Secara hierarki kebutuhan manusia menurut Abraham Maslow di bagi menjadi lima:

1) Kebutuhan fisiologis

Pada jenis kebutuhan ini yakni kebutuhan akan makanan, minuman, lindungan secara fisik, bernapas serta seks. Kebutuhan tersebut adalah kebutuhan tingkatan paling rendah ataupun dikatakan menjadi kebutuhan paling mendasar.

2) Kebutuhan rasa aman

Kebutuhan rasa aman yakni kebutuhan untuk mendapatkan lindungan oleh sesuatu yang mengancam, membahayakan, maupun menentang dalam lingkup kehidupannya.

3) Kebutuhan untuk merasa memiliki

Pada jenis kebutuhan ini yakni kebutuhan penerimaan dari suatu afiliasi, interaksi maupun kebutuhan dalam berkomunikasi serta merasakan cinta yang tulus.

4) Kebutuhan akan harga diri

Pada jenis kebutuhan ini yakni kebutuhan mendapatkan penghormatan serta penghargaan dari individu yang lainnya.

5) Kebutuhan untuk mengaktualisasi diri

Pada jenis kebutuhan ini yakni kebutuhan dalam penggunaan keahlian, kemampuan maupun potensi yang dimiliki, kebutuhan dalam menyampaikan pendapat ataupun gagasan,

¹⁴Vinna Sri Yuniarti, *Ekonomi Makro Syariah*, (Bandung, CV Pustaka Setia, 2016), 60.

¹⁵Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*,(Kudus, Nora, 2010), 33.

pemberian nilai-nilai serta kritikan pada suatu hal yang dipandanginya.¹⁶

Adapun beberapa pendapat para ahli yang menguraikan Kebutuhan menjadi dua bagian yaitu :

- 1) Kebutuhan yang berjenis primer merupakan kebutuhan secara fisiologi dalam keberlangsungan hidup ataupun kebutuhan secara fisik dan rasa aman yang dirasakan oleh individu.
- 2) Kebutuhan sekunder merupakan kebutuhan psikologis diantaranya meliputi kebutuhan untuk bersosialisasi diakui serta aktualisasi.¹⁷

b. Kebutuhan Dalam Perspektif Islam

Pada pandangan Islam kebutuhan dilakukan penentuan dari *mash-lahah*. Dalam membahas konseptual mengenai kebutuhan melalui pandangan Islam tidak bisa di *Maqasid Al-Syari'ah*. Di mana tujuan dari *Syari'ah* wajib bisa menjadi penentuan terhadap tujuan tingkah laku pelanggan melalui pandangan Islam itu sendiri.

Menurut pemaparan dari Imam Al-Ghazali sudah menentukan perbedaan dari rasa ingin terhadap kebutuhan. Kebutuhan merupakan rasa ingin seseorang agar mendapat suatu hal yang diperlukan sebagai upaya pertahanan keberlangsungan kehidupan serta menjalani berbagai fungsi-fungsi dalam hidup. Secara mendalam Al Ghazali memberikan penekanan terhadap betapa penting niatan pada pelaksanaan konsumerisme, agar tiada kekosongan dalam definisi peribadatan. Dalam mengonsumsi dilaksanakan sebagai upaya pendekatan diri individu dengan Allah.¹⁸ Akan tetapi seseorang wajib memiliki pengetahuan jika tujuan paling inti diciptakan nafsu

¹⁶ AA. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen edisi revisi*, 6-7.

¹⁷Ristiyanti Prasetyo, Jhon J.O.I, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta, ANDI, 2005), 29.

¹⁸ Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syari'ah*, (Jakarta, Kencana, 2014), 162.

keinginan untuk makan merupakan bagian dari sesuatu yang menggerakkannya agar melakukan pencarian terhadap makan sebagai upaya menutupi rasa lapar, supaya fisik seseorang berada dalam kondisi kesehatan yang terjaga serta memiliki kemampuan untuk melaksanakan fungsi-fungsi yang dimiliki dengan optimal mungkin menjadi hamba Allah yang melakukan peribadatan kepada-Nya. Melalui hal tersebut terletak perbedaan-perbedaan paling dasar dari filosofi yang menjadi landasan secara teoritis dari pandangan secara Islam maupun pada umumnya. Islam yang senantiasa menghubungkan aktivitas pemenuhan kebutuhan terhadap tujuan paling inti dalam penciptaan manusia. Di mana manusia seringkali terlupa akan tujuan diciptakannya, dengan demikian esensi pada fase tersebut tidak memiliki perbedaan terhadap hewan yang ditenak kemudian memakan makanan dikarenakan hanya karena merasakan kelaparan.

Keilmuan pada bidang perekonomian pada umumnya tidak terlampau risau akan perbedaan-perbedaan yang ada. Keilmuan ini masih memiliki pendirian secara tetap jika kebutuhan merupakan rasa ingin begitu pun kebalikannya. Di mana terdapat konsekuensi oleh kesamaan tersebut yang memiliki akibat terhadap pengurusan berbagai sumber daya alam dengan cara dibabi butakan serta diciptakan oleh tidak seimbangannya ekologi yang semakin parah. Dengan demikian tidak mengherankan apabila saat ini terjadinya beraneka ragam bencana alam yang cukup ngeri dikarenakan adanya doktrin rasa ingin yang serupa terhadap kebutuhan.¹⁹

c. Dimensi Kebutuhan Islam

Sampai pada masa sekarang, secara umum individu memiliki pendapat jika kebutuhan pokok seseorang meliputi, sandang pangan serta papan. Apabila tidak terpenuhi ketiga macam kebutuhan

¹⁹ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta, Kencana, 2006),. 69-70.

tersebut seseorang tidak akan bisa menjalani kehidupan yang sebaik-baiknya. Dapat dikatakan benar jika ketiga macam kebutuhan ini memiliki kepentingan untuk keberlangsungan kehidupan seseorang, namun sesungguhnya hanya terbatas dengan bentuk material. Masih tidak adanya muatan secara spiritualis yang benar-benar tidak bisa diberikan pengabaian. Perspektif secara Islam yang meluas dibandingkan hanya sandang pangan serta papan karena hal tersebut sekadar berkaitan terhadap permasalahan-permasalahan di dunia saja. Berdasarkan pemaparan dari Al Syatibi, perumusan kebutuhan yang dimiliki seseorang pada pandangan Islam meliputi tiga level antara lain di bawah ini yaitu.²⁰

1) Dharuriyat

Pada maqasid ini sebagai sesuatu yang mesti serta melandasi dalam penegakan kesejahteraan seseorang pada dunia maupun akhirat dengan cakupan memelihara ke lima elemen inti pada hidup seseorang antara lain agama, akal, jiwa, harta serta turunan yang bisa dilaksanakan melalui pemeliharaan terhadap keberadaan lima elemen inti ini pada hidup seseorang serta memberikan perlindungan oleh berbagai macam perihail yang bisa membawa kerusakan di dalamnya.²¹

Faktor lima kebutuhan dharuriyat (esensial) yang mencakup agama (din), kehidupan (nafs), pendidikan ('aql), keturunan (nasl), dan harta (mal) adalah suatu sistem yang tidak bisa terpisahkan. apabila terdapat salah satu macam yang dengan kesengajaan untuk diberikan pengabaian, dapat menyebabkan timbulnya rasa timpang pada kehidupan seseorang. Seseorang yang sekadar bisa menjalani kehidupan sebaik-

²⁰ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2006), 66.

²¹ Adiwarmanto Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta, Rajawali Pers, 2014), 382.

baiknya apabila lima jenis kebutuhan ini dapat dipenuhi sebaik-baiknya juga. Hal ini yang sekiranya menjadi bagian dari kesetimbangan kebutuhan kehidupan pada dunia maupun akhirat yang akan dihadapi nantinya.

a) Agama (din)

Pada bagian yang seimbang tersebut seseorang membutuhkan agama atau Din dikarenakan agama memiliki kaitan terhadap iman serta taqwa, seperti firman Allah pada surah Al Baqarah:168

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا

تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

yang memiliki arti:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS.al-Baqarah:168)²²

Pada ayat di atas memiliki sifat pada umumnya dikarenakan ditujukan pada keseluruhan umat ataupun tanpa adanya batasan hanya bagi individu-individu yang memiliki keimanan. Perihal tersebut dapat memiliki pemahaman dikarenakan ungkapan yang terkandung pada bagian isi yang diperlukan oleh seluruh individu yaitu mengenai betapa penting makanan untuk menjalani hidup.²³

²²Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahnya, (Bandung : CV Diponegoro, 2006), 20.

²³Dwi Suwikyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam*, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2010), 157-158.

b) Kehidupan (nafs)

Seseorang memerlukan juga hidup yang dipenuhi oleh rasa keamanan, kenyamanan, kesehatan, dipenuhi hak yang dimiliki, serta ketentraman. Keseluruhan hal tersebut dibingkai menjadi satu pada nafs.²⁴

c) Pendidikan ('aql)

Sering dengan agama (din) dan kehidupan (nafs), manusia perlu pendidikan (aql). Sasaran utama pendidikan adalah terbentuknya manusia yang cerdas dan kreatif. Pendidikan memberikan bantuan yang besar bagi tahapan mengembangkan otak maupun penalaran seseorang agar orang tersebut memiliki kemampuan dalam pengendalian zaman yang terus-menerus berubah.

d) Keturunan (nasl)

Dengan perihal sebelumnya masih tidak mencukupi dikarenakan seseorang tetap memerlukan rumah tangga yang sakinah. Hal ini yang sekiranya dapat memberikan dorongan terhadap kebahagiaan dalam kehidupan seseorang. Keluarga yang sakinah sesungguhnya dapat menciptakan masa mendatang terhadap turunan yang memiliki iman serta bertakwa kepada Allah.

e) Harta (mal)

Masih tidak melengkapinya dikarenakan seseorang juga butuh harta. Pada bagian ini dibicarakan mengenai persoalan sandang pangan serta papan. Ketiga hal tersebut memiliki kepentingan yang besar serta kelemahan dari 3 perihal ini yakni dapat menjadi penghambat kegiatan keempat kebutuhan mendasar yang lain.²⁵

²⁴ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, 68.

²⁵ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, 68-69.

2) Hajiyat

Pada bagian maqashid *hajiyat* dimaksud agar memberikan kemudahan dalam hidup, membantu agar hilangnya rasa sulit serta menjadi pemeliharaan yang sebaik-baiknya pada lima elemen inti hidup seseorang.²⁶

Kebutuhan terhadap jenis ini memiliki fungsi sebagai pelengkap dari *dharuriyat* agar semakin kuat. Kebutuhan ini akan dapat terpenuhi jika kebutuhan *dharuriyat* sudah dipenuhi lebih dulu.²⁷

3) Tahsiniyat

Tahap yang paling akhir dari maqashid Al Syariah yaitu tahsiniyyat, di mana memiliki pengertian yaitu melaksanakan berbagai hal yang biasa dilakukan secara positif serta menjauhi keburukan disesuaikan terhadap hal-hal yang sudah diketahui dari akal sehatnya. Individu saat sedang mengalami kondisi tahsiniyyat artinya sudah memiliki capaian kondisi yang mana individu tersebut dapat melakukan pemenuhan terhadap sebuah kebutuhan yang dapat memberi peningkatan rasa puas pada kehidupan yang dimilikinya. Walaupun dapat memungkinkan cukup tinggi tidak bertambah tingkat keefisienan, keefektifan, serta nilai pertambahan untuk kegiatan seseorang. Tahsiniyat turut biasa dikenali menjadi kebutuhan tersier ataupun diidentikkan terhadap kebutuhan yang memiliki sifat cenderung bermewah-mewahan.²⁸

Tujuan manusia yang 3 tersebut merupakan sesuatu supaya seseorang bisa melaksanakan yang paling baik dalam penyempurnaan untuk memelihara kelima elemen inti dalam hidup

²⁶Adiwarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta, Rajawali Pers, 2014), 383.

²⁷ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2006), 69.

²⁸Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syari'ah*, (Jakarta, Kencana, 2014), 68.

manusia. Hal tersebut bukan bermaksud agar menyebabkan hilangnya ataupun berkurangnya berbagai macam rasa sulit, namun sekadar menjadi tindakan untuk melengkapi, menerangi serta menghiiasi hidup seseorang. Sebagai contoh dari bagian maqasid ini diantaranya yaitu memiliki cakupan halus ketika sedang bicara serta mengambil tindakan dan mengembangkan mutu produksi maupun pekerjaan yang dihasilkan.²⁹

Kebutuhan terhadap tahsiniyyat memiliki fungsi sebagai penambahan estetika serta rasa senang dalam kehidupan. Sesekali individu memerlukan aspek tahsiniyat tersebut. Tahsiniyat dapat dilakukan pemenuhan apabila hajiyat serta dharuriyat sudah dipenuhi lebih dulu.³⁰

2. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup memiliki definisi menjadi cara individu menjalani kehidupan, diantaranya yaitu cara individu memanfaatkan penggunaan uang yang dimiliki, cara individu tersebut melakukan pengelokasian terhadap waktu, serta berbagai pengelolaan lainnya dalam aspek kehidupannya. Maka dari itu gaya hidup memiliki perbedaan terhadap kepribadian yang memiliki pandangan bagi seorang konsumen pada pandangan dari bagian dalam. Psikografis sangat menjadi sesuatu yang disukai dari para praktisi pihak pemasar ataupun yang meneliti konsumen dikarenakan psikografik memberi profil dengan kejelasan mengenai segmentasi-segmentasi dari konsumen. Dengan demikian, penerapannya yakni AIO cenderung dipergunakan dengan tujuan kebutuhan segmentasi, repositioning maupun

²⁹ Adiwarmam Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, 383.

³⁰ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, 70.

positioning, dan berbagai aktivitas-aktivitas promosi secara khusus.³¹

Kindra dkk (1994) mendefinisikan mengenai gaya hidup dari pelanggan menjadi gaya kegiatan, peminatan, serta opini dari konsumen dengan konsistensi terhadap kebutuhan maupun berbagai nilai yang dipegang dalam kehidupannya. Maka dari itu gaya hidup seorang konsumen turut sebagai kecondongan dari konsumen tersebut ketika bertingkah laku pada suatu tempat serta ketika memberikan respon dengan berbagai upaya pemasar yang telah diprediksikan sebelumnya. Gaya hidup seorang konsumen merupakan ekspresi di luar pada berbagai nilai maupun beragam kebutuhan konsumen tersebut. Pada penggambaran gaya hidup seorang konsumen bisa diketahui cara kehidupan yang dijalani serta berbagai ekspresi terhadap nilai yang dijalani sebagai bentuk pemuasan terhadap kebutuhan.³²

Menurut Vinna Sri Yuniarti (2015) Gaya hidup adalah suatu penggambaran untuk tiap-tiap individu yang menggunakan serta penggambaran sebesar mana nilai moralitas yang dimiliki individu ketika bermasyarakat di sekitarnya. Gaya hidup sebagai bagian dari sebuah kesenian yang menjadi budaya dari tiap-tiap individu.³³

b. Teori Gaya Hidup

Menurut Vinna Sri Yuniarti (2015) teoritis mengenai gaya hidup merupakan bagian dari teoritis yang memaparkan jika tidak keseluruhan individu mempunyai gaya hidup serupa satu sama lain. Tiap-tiap individu mempunyai gaya hidup yang bermacam-macam. Di antaranya sejumlah gaya hidup ini sudah menunjukkan jika banyaknya individu yang

³¹ Ristianti Prasetyo dan John J.O.I. Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta, Andi, 2005), 56.

³² Ristianti Prasetyo dan John J.O.I. Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, 56.

³³ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung, Pustaka Setia, 2015), 26.

mempunyai resiko dibandingkan gaya hidup dari individu yang lain.

Berdasarkan teoritis gaya hidup ini yang dilakukan pengembangan dari Hindelang, dkk yang artinya mengungkapkan mengenai gaya hidup ataupun aktivitas rutinitas yang dilaksanakan pada kegiatan keseharian. Gaya hidup tersebut turut diberikan pengaruh dari berbedanya usia, gender, jenjang pendidikan, status kawin, penghasilan, serta suku yang terkait pada aktivitas rutin keseharian dengan kerentanan pada berbagai macam resiko dalam pelaksanaan tindakan yang jahat. Gaya hidup memiliki pengaruh yang besar terhadap frekuensi individu ketika melakukan interaksi terhadap macam-macam gaya hidup yang dijalannya tersebut.

c. Konsep Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan suatu konseptual yang memiliki sifat kontemporer, cenderung semakin terkomprehensif, serta semakin memiliki kegunaan dibandingkan kepribadian dari suatu individu. Dikarenakan alasan-alasan tersebut, diperlukan untuk memperhatikan secara lebih serius terhadap upaya pemahaman konsep-konsep maupun istilah yang dikatakan sebagai gaya hidup, cara gaya hidup tersebut dilakukan pengukuran serta cara gaya hidup dipergunakan.

Menurut James F. Engel (1994) Gaya hidup memiliki definisi menjadi suatu gaya dimana seseorang menjalani kehidupan serta menggunakan uang maupun waktu yang dimilikinya. Gaya hidup merupakan fungsional yang memotivasi konsumen serta pelajaran terdahulu yang berkaitan pada kedudukan sosial, demografi serta variabel-variabel yang lainnya. Gaya hidup merupakan bagian dari konsep ringkas yang menjadi cerminan terhadap penilaian konsumen.

Konsumen melakukan pengembangan terhadap serangkaian konsep yang meminimumkan ketidakcocokan ataupun ketidakkonsistenan pada berbagai nilai serta gaya hidup yang dimiliki individu tersebut.

Individu memanfaatkan penggunaan konsep misalnya gaya hidup dalam melakukan analisis terhadap suatu kejadian yang berada pada sekitaran dirinya serta dalam melakukan penafsiran, konseptualisasi, dan peramalan terhadap suatu kejadian. Goerge Kelly memaparkan pencatatan jika sistem konsep semacam hal tersebut bukan sekadar bersifat pribadi namun berkelanjutan mengalami perubahan menjadi tanggapan dengan kebutuhan individu yang melakukan konseptualisasi petunjuk oleh lingkup yang mengalami perubahan supaya tetap bersifat konsistensi disertai nilai serta kepribadian tersendiri.³⁴

d. Gaya Hidup Dalam Perspektif Islam

Gaya hidup menjadi cerminan terhadap gaya pengonsumsi yang memiliki penggambaran alternatif dari individu tentang cara seseorang memanfaatkan penggunaan uang serta waktunya. Pada perspektif Islam, dalam mengonsumsi tak terpisahkan oleh peran iman. Peran iman sebagai suatu pengukuran yang terpenting dikarenakan iman memberi pola pandangan keduniaan yang cenderung memberikan pengaruh terhadap pribadi seseorang, yakni berbentuk tingkah laku, pola hidup, selera, berbagai sikap yang ditunjukkan pada individu lainnya, sumber daya maupun ekologi. Iman memberikan pengaruh yang besar terhadap sifat, kuantitas maupun mutu dalam mengonsumsi mulai dari berbentuk kepuasan secara materiil ataupun spiritualitas. Hal ini yang dikatakan menjadi bentuk usaha meningkatkan dunia maupun akhirat agar tetap seimbang. Iman memberi penyaringan terhadap moralitas ketika memperbelanjakan harta serta sekalian turut memberikan motivasi ketika memanfaatkan penggunaan sumber daya ataupun penghasilan yang

³⁴James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen jilid 1*, (Jakarta, Binarupa Aksara), 1994, 383.

ditujukan pada berbagai perihal dengan keefektifan serta keefisienan.³⁵

Pada pandangan Islam, konsumsi ataupun menghabiskan uang bukan sekadar ditujukan terhadap materiil saja, namun turut kepada macam-macam pengonsumsi secara sosial yang terdiri dari zakat maupun sedekah. Dalam mengonsumsi secara sosial nyatanya mendapat syarat terpenting pada Al-Qur'an antara lain berada dalam kandungan surat Al Hadid:7

ءَامِنُوا بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِ وَاَنْفِقُوْا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُّسْتَخْلَفِيْنَ
فِيْهِ فَالَّذِيْنَ ءَامَنُوْا مِنْكُمْ وَاَنْفَقُوْا هُمْ اَجْرٌ كَبِيْرٌ

Artinya : “Berimanlah kamu kepada Allah dan Rasul-Nya dan nafkahkanlah sebagian dari hartamu yang Allah telah menjadikan kamu menguasainya. Maka orang-orang yang beriman di antara kamu dan menafkahkan (sebagian) dari hartanya memperoleh pahala yang besar.” (QS.Al-Hadid 7)³⁶

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam mengambil suatu keputusan secara mendasar yakni menentukan pilihan dari suatu alternatif melalui sejumlah alternatif dalam putusan. Mengambil keputusan adalah suatu tahap pada tahapan-tahapan yang lebih lama dalam pembuatan kegiatan mengambil keputusan. Kegiatan mengambil keputusan bermula melalui identifikasi permasalahan, menganalisis lingkup yang memiliki relevansi, pengembangan terhadap pilihan-pilihan dalam mengambil keputusan, pemilihan terhadap suatu pilihan yang terbaik, melaksanakan

³⁵ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2006),12.

³⁶ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung : CV Diponegoro, 2006),430.

pengimplementasian dari putusan yang telah diambil, serta memonitor putusan yang telah diimplementasikan. Alternatif yang sebaik-baiknya adalah suatu pilihan yang memberi partisipasi terbesar dalam capaian hal-hal yang dituju pada suatu instansi. Seringkali pembuktian terhadap sesuatu yang baik atau keefektifan dari putusan ini dapat dilihat sesudah kurun waktu tertentu telah berlalu. Perihal ini seringkali dialami khususnya pada pengambilan keputusan strategis dengan pengaruh yang dapat dilihat sesudah sejumlah periode terlewati.³⁷

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), “mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua alternatif atau lebih. Seseorang yang hendak memilih harus memiliki pilihan.”

Menurut Setiadi (2003), “mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasikan yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu.”

Melalui pemaparan di atas sebelumnya bisa diambil suatu simpulan jika seluruh tingkah laku dengan kesengajaan berlandaskan pada rasa ingin yang diperoleh saat konsumen dengan kesadaran penuh menentukan pilihan terhadap suatu tindakan alternatif yang tersedia.³⁸

b. Tipe-Tipe Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen terdiri dari dua tipe, diantaranya :

1) Keputusan-keputusan assortment

Konseptual assortment yakni suatu konseptual yang memiliki pengkombinasian antara produk serta layanan untuk memenuhi keperluan seseorang

³⁷Mamduh H. Hanafi, *Manajemen Revisi*, (Yogyakarta, Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2003), 167.

³⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen (pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*, (Yogyakarta, ANDI OFFSET, 2013), 120-121

ataupun secara berkelompok. Asortimen terhadap produk serta layanan meliputi transportasi atau kendaraan, perumahan, perkakas, sandang pangan, rekreasi serta kenyamanan. Putusan tersebut adalah suatu putusan yang bersifat strategi dalam mengalokasikan berbagai sumber daya diantara pilihan-pilihan yang tersedia. Putusan ini dilakukan pengambilan dari seorang konsumen dikarenakan banyaknya konsumen yang mempunyai batasan-batasan keuangan dalam melakukan pembelian terhadap suatu hal yang diinginkan oleh konsumen tersebut.

- 2) Keputusan- keputusan yang berkaitan dengan pasar
Putusan-putusan yang berkaitan terhadap wilayah pasar adalah suatu putusan yang terkait pada barang maupun merk secara khusus yang dibutuhkan dalam melakukan pengimplementasian terhadap suatu strategi dalam assortimen.³⁹

c. Faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen

Faktor yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen yaitu;

- 1) Konsumen individual
Pada bagian ini yakni suatu alternatif dalam melakukan pembelian terhadap sebuah barang yang menjadi bagian dari merek tertentu diberikan pengaruh dari berbagai perihal yang tersedia dalam diri konsumen misalnya kebutuhannya, pandangan yang dimiliki dengan karakter dari suatu merek, sikap, keadaan demograf, pola hidup serta karakter pribadi seseorang dengan bermacam-macam pilihan merek yang ada.
- 2) Lingkungan yang mempengaruhi konsumen
Alternatif seorang konsumen kepada merk diberikan pengaruh dari lingkungannya yang berada di sekitar dan mengelilinginya, saat seseorang melaksanakan aktivitas beli pada sebuah merek dari barang, kemungkinan berdasar dari banyaknya pertimbangan

³⁹Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)*, (Yogyakarta, CAPS, 2013), 88-89.

yang telah dilakukan. Bisa saja individu yang melakukan pembelian terhadap sebuah merek barang dikarenakan mencontoh temannya atau pun bisa saja dikarenakan tetangganya lebih dulu melakukan pembelian terhadap barang tersebut.

- 3) Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran
 Pihak yang memasarkan melakukan usaha untuk memberikan pengaruh terhadap konsumen melalui penggunaan strategi memasarkan yakni mengiklankan serta berbagai macam cara pemasaran yang lain supaya konsumen dengan kesediaan menentukan pilihan terhadap merek barang yang menjadi penawaran dari pelaku usaha. Strategi dalam memasarkan yang pada umumnya dilakukan pengembangan dari pihak pemasaran yakni berkaitan pada barang-barang yang nantinya menjadi penawaran, dalam menentukan harga penjualan dari suatu barang, strategi untuk mengiklankan atau mempromosikan, serta melaksanakan pendistribusian barang untuk para konsumen.⁴⁰

d. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Tahapan-tahapan pada proses mengambil keputusan untuk membeli antara lain di bawah ini

1) Pengenalan Kebutuhan

Dalam mengenali kebutuhan yang hadir saat konsumen berhadapan pada sebuah permasalahan, yakni sebuah kondisi yang mana adanya sesuatu yang berbeda dari kondisi yang menjadi keinginan serta kondisi yang sebenar-benarnya dialami. Kebutuhan wajib diutamakan lebih dulu sebelum seseorang dapat dikenali. Terdapat sejumlah unsur-unsur yang memberikan pengaruh untuk mengaktifkan kebutuhan antara lain di bawah ini:

a) Perubahan situasi

Perubahan keadaan dapat menjadi pemicu diaktifkannya kebutuhan. Konsumen yang

⁴⁰ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)*, 82-83

berstatus lajang kemungkinan dapat cenderung semakin banyak menggunakan pengeluaran yang dimiliki agar mendapatkan hiburan. Apabila konsumen telah berada dalam status menikah, dengan demikian konsumen tersebut akan melakukan pengenalan terhadap berbagai macam kebutuhan lainnya yang lebih banyak, sebagai contoh yaitu wajib semakin banyaknya tabungan yang menjadi upaya untuk mempersiapkan kelahiran anak suatu saat. Dengan demikian konsumen bisa saja meminimalisir pengeluaran demi kepentingan lain yang dimiliki.

b) Pemilikan Produk

Mempunyai suatu barang seringkali menghidupkan kebutuhan lainnya. Jika seseorang konsumen sudah melakukan pembelian terhadap suatu mobil yang terbaru, dengan demikian dia dapat memiliki kesadaran terhadap perlu membeli produk yang lainnya.

c) Konsumsi Produk

Bila buah yang ada pada dalam kulkas setelah kosong, dengan demikian dia nantinya membuat konsumen agar melakukan pembelian secara berulang. Hal ini dikarenakan agar mendorong tersedianya buah-buahan untuk hari yang berikut-bekutnya.

d) Perbedaan Individu

Konsumen ingin melakukan pembelian terhadap mobil yang terbaru dikarenakan dia memiliki keinginan agar senantiasa kelihatan modern di depan orang lain, dia mempunyai mobil dengan model yang paling baru meskipun mobil yang lama masih memiliki usia selama setahun serta fungsi yang dimiliki masih bekerja dengan optimal.

e) Pengaruh Pemasaran

Agenda dalam memasarkan ini nantinya memberikan pengaruh terhadap konsumen agar memiliki kesadaran terhadap kebutuhan yang benar-benar dibutuhkannya. Barang yang

dikomunikasi secara menarik dapat menjadi pemicu bagi seseorang konsumen agar memiliki kesadaran terhadap kebutuhan yang benar-benar dibutuhkan dan tersebut.

2) Pencarian Informasi

Dalam mencari suatu informasi dimulai saat seseorang konsumen menganggap bahwa kebutuhan ini dapat terpenuhi melalui pembelian serta pengonsumsi sebuah barang.

Terdapat dua macam dalam mencari informasi yang bisa dipergunakan oleh konsumen antara lain di bawah ini:

- a) Mencari informasi melalui internal adalah tahapan dari pelanggan melalui menggunakan kemampuan mengingat untuk menerima informasi yang sudah diperoleh sebelumnya.
- b) Mencari informasi melalui eksternal yakni tahapan mencari informasi tentang beragam barang maupun merk, membeli ataupun mengonsumsi dalam lingkup konsumen. Informasi yang dicarikan lewat aktivitas mencari melalui eksternal pada umumnya terdiri dari pilihan merk yang ada, karakteristik pengevaluasian agar dapat memiliki perbandingan diantara beberapa merk, serta level kepentingan oleh sejumlah karakteristik pengevaluasian. Informasi tersebut yang nanti bisa menjadi pembentukan rasa percaya dari seorang konsumen.⁴¹

3) Evaluasi alternatif

Dalam mengevaluasi tersebut bermula ketika mencari informasi yang sudah memberikan penjelasan maupun pengidentifikasian pada beberapa pecahan-pecahan potensi terhadap permasalahan yang dimiliki oleh konsumen yang terkait. Suatu alternatif agar berlibur menuju luar negeri bisa saja menjadi bus mini yang terbaru.

⁴¹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2011), 363-364.

Namun pada banyaknya putusan, alternatif-alternatif yang tersedia berbentuk barang-barang yang memiliki sifat persaingan dalam bentuk langsung.⁴²

Karakteristik dalam mengevaluasi yaitu berupa simbol maupun bentuk pada barang serta layanan yang dipergunakan terhadap pengevaluasian serta alternatif dalam pemilihan. Karakteristik mengevaluasi dapat beragam bergantung dengan barang maupun layanan yang menjadi bagian dalam evaluasi. Terdapat tiga atribut yang memiliki kepentingan dan seringkali dipergunakan dalam mengevaluasi antara lain di bawah ini (Engel et al, 2006):

a) Harga

Bagian ini merupakan atribut dari barang maupun layanan yang seringkali dipergunakan untuk menjadi acuan dari mayoritas konsumen dalam melakukan pengevaluasian terhadap suatu barang. Pada mayoritas konsumen di Indonesia berpendapat cenderung rendah, harga merupakan unsur pokok yang menjadi pertimbangan ketika melakukan pemilihan barang ataupun layanan.

b) Merek

Bagian ini merupakan nama yang memiliki kepentingan untuk suatu barang ataupun layanan. Merk sebagai sebuah lambang maupun mengindikasikan mutu yang dimiliki oleh suatu barang. Merek-merek dari barang yang telah lama dikenali dari konsumen dianggap sebagai suatu citra, lebih dari itu simbol kedudukan terhadap barang yang ada. Dengan demikian tidak heran apabila merk sering kali menjadi karakteristik untuk melakukan pengevaluasian terhadap sebuah barang.

c) Asal Negara

Konsumen pada wilayah Indonesia dikenali menjadi konsumen yang sangat suka barang-

⁴² Danang sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)*, 93

barang yang diimpor. Konsumen di Indonesia memiliki anggapan bahwa barang-barang impor menjadi barang yang cenderung memiliki kualitas lebih daripada barang-barang lokal.⁴³

4) Keputusan pembelian

Dalam memutuskan pembelian pada bagian ini adalah tahapan membeli secara aktual. Maka dari itu sudah tahapan-tahapan sebelumnya dilaksanakan, dengan demikian konsumen wajib melakukan pengambilan putusan jika ingin melakukan pembelian ataupun tidak ingin membeli barang tersebut. Seseorang calon pembeli wajib melakukan pengambilan putusan ketika ingin membeli. Putusan ini bisa saja tidak menentukan pilihan terhadap alternatif yang telah ada. Namun pada mayoritas kasus yang terjadi, permasalahan-permasalahan yang memberikan rangsangan terhadap individu terkait agar mulai dalam tahapan mengambil keputusan. Terkecuali jika permasalahan-permasalahan yang ada sudah hilang, perihal apa saja dialami oleh tiap-tiap tahap yang tersedia, dengan demikian individu yang melakukan pengambilan putusan tidak melakukan pembelian ataupun wajib mulai tahapan tersebut secara diulang ataupun dengan keterpaksaan hidup bersamaan dengan permasalahan-permasalahan yang ada.⁴⁴

5) Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi

Disertai pandangan jika mengambil keputusan termasuk sekalian pihak yang menggunakan dengan demikian permasalahan putusan turut sekalian termasuk pihak yang menggunakan dengan demikian permasalahan-permasalahan putusan ketika membeli maupun rasa tidak puas oleh pihak yang membeli akan selalu ada. Rasa kepuasan maupun ketidakpuasan dapat dialami sesudah barang

⁴³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2011), 368-369

⁴⁴ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta, ANDI OFFSET, 2016), 113

yang dibeli telah memasuki tahapan pengonsumsi. Rasa ketidakpastian mengenai konsumsi setelah membeli bisa dilakukan penganalisisan berdasarkan teoritis mengenai disonansi kognitif (CFL Festinger, 1957 dalam Winardi, 1991). “Disonansi kognitif adalah merupakan sebuah perasaan pasca pembelian yang timbul dalam diri seorang pembeli setelah keputusan pembelian dibuat olehnya. Tindak evaluasi pasca pembelian tentang alternative-alternative yang ada, guna mendukung pilihan kita, merupakan sebuah proses psikologikal, guna mengurangi perasaan disonansi.”⁴⁵

e. Jenis Pengambilan Keputusan Pembelian

1) Pengambilan keputusan terbatas

Sebagian besar keputusan konsumen membutuhkan usaha penyelesaian masalah terbatas. Oleh karena sebagian besar konsumen sudah memiliki banyak informasi produk terhadap pengalaman terdahulu, strategi pemasaran dasar dalam hal tersebut ditujukan untuk membuat informasi tambahan berada pada waktu dan tempat yang fleksibel saat dibutuhkan oleh konsumen. Informasi yang biasanya digunakan adalah iklan. Karena iklan yang dapat menangkap perhatian konsumen dan mengomunikasikan kepercayaan positif mengenai atribut utama.

Dalam hal ini konsumen memberikan pikiran sadar pada keputusan, kesuksesan gangguan pada proses penyelesaian masalah rutin. Pemasar dapat mencoba untuk merancang lingkungan toko yang menstimulasi pembelian implusif (berdasarkan dorongan hati), merupakan suatu jenis pengambilan keputusan tersebut.

2) Pengambilan keputusan luas

Dibandingkan dengan pilihan rutin pada umumnya dan pengambilan keputusan terbatas, keputusan konsumen yang melibatkan proses

⁴⁵ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)*, (Yogyakarta, CAPS, 2013), 93

pengambilan keputusan luas relatif sedikit. Namun, saat konsumen terlibat dalam proses pengambilan keputusan luas, para pemasar harus menyadari dan memenuhi kebutuhan khusus mereka terhadap informasi. Dalam pengambilan keputusan luas konsumen secara sengaja mencari informasi produk karena pengetahuan konsumen dalam pengambilan keputusan ini sangat sedikit.⁴⁶

Dari kedua pemaparan diatas penulis dapat menyimpulkan jika pengambilan keputusan terbatas adalah keputusan yang diambil karena sudah banyak mendapatkan informasi dari produk yang dipilihnya. Dan itu dilakukan secara berulang kali atau rutin. Namun tetap pada tindakan yang sadar (dapat berpikir rasional). Contohnya seperti membeli minuman di supermarket dapat menjadi pemilihan rutin atau pengambilan keputusan terbatas.

Sedangkan pengambilan keputusan luas adalah keputusan yang diambil dengan sedikit informasi yang diterima oleh konsumen. Sehingga untuk melakukan tindakannya konsumen harus mengumpulkan informasi sebanyak mungkin. Contohnya seperti konsumen dihadapkan oleh dua pilihan membeli mobil baru atau mobil bekas.

f. Keputusan Pembelian menurut Perspektif Ekonomi Islam

Pengambilan keputusan pada dasarnya memilih satu alternatif dari beberapa alternatif keputusan. Pengambilan keputusan merupakan satu langkah dari langkah-langkah yang lebih panjang yang membuat proses pengambilan keputusan. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat An-Nisa' ayat 29:

⁴⁶J.Paul Peter dan Jerry C.Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta, Salemba Empat, 2013), 184-185.

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. ”(QS.An-Nisa’ 29)⁴⁷

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dihasilkan sebelumnya memberikan dukungan agar dilakukan penelitian ini mengenai pengaruh kebutuhan serta gaya hidup dengan keputusan pembelian di antaranya di bawah ini yaitu:

Tabel. 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Suci Dwi Pangestu dan Sri Suryoko.	Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan	Menguji pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.	Pada penelitian ini tidak meneliti kebutuhan terhadap keputusan pembelian.

⁴⁷ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung : CV Diponegoro, 2006), 65.

		Peacockoffie Semarang. ⁴⁸		
2	Melissa Paendong, Maria V.J. Tielung	Pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado ⁴⁹	Sama menguji pengaruh kebutuhan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian	Sama menguji kebutuhan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Yang membedakan hanya pada penelitiannya.
3	Debora Kaharu dan Anindhyta Budiarti	Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic ⁵⁰	Menguji pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.	Pada penelitian ini tidak meneliti kebutuhan hidup terhadap keputusan pembelian.
4	Sri Rahayu Dkk	Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian	Menguji pengaruh gaya hidup terhadap keputusan	Pada penelitian ini tidak meneliti kebutuhan hidup terhadap

⁴⁸ Suci Dwi Pangestu dan Sri Suryoko, "Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, no. 1 (2016): 63.

⁴⁹ Melissa Paendong, Maria V.J. Tielung, "Pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado," *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, no. 04 (2016): 387.

⁵⁰ Debora Kaharu dan Anindhyta Budiarti, "Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, no. 3 (2016): 1.

		Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Kota Palembang ⁵¹	pembelian.	keputusan pembelian.
--	--	--	------------	----------------------

C. Kerangka Berfikir

Pada bagian ini adalah model konsepsi mengenai cara-cara berdasarkan teoritis hubungan terhadap bermacam-macam faktor yang sudah dilakukan pengidentifikasian menjadi pokok permasalahan yang terpenting. Pada bagian kerangka pemikiran harus dikemukakan jika pada penelitian yang dilaksanakan meliputi dua variabel maupun menggunakan lebih dari dua variabel.⁵²

Pada penelitian yang akan dilaksanakan terdiri atas 3 variabel yang meliputi dua variabel bebas. Dimana dua variabel tersebut yaitu kebutuhan (X1) dan gaya hidup (X2), sedangkan variabel dependennya ialah keputusan pembelian konsumen (Y).

Kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tak dapat lepas oleh faktor kebutuhan maupun gaya hidup. Kebutuhan adalah sebuah kesenjangan maupun permasalahan yang dirasakan dari sebuah hal yang nyata terhadap motivasi yang dimiliki pada bagian internal. Kebutuhan dapat dilihat dari tingkah laku konsumen, jika seseorang yang mengkonsumsi tersebut merasakan ketidakpuasan dengan demikian seseorang cenderung untuk memperlihatkan sikap kecewa namun sebaliknya apabila konsumen tersebut merasa puas ia akan merasa senang sebagai manifestasi rasa puas. Sedangkan gaya hidup didefinisikan menjadi metode kehidupan yang dipandang melalui cara seseorang menggunakan waktu ataupun kegiatan yang dilakukannya, dikatakan sebagai sesuatu yang memiliki kepentingan pada

⁵¹ Sri Rahayu Dkk, "Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Mahasiswa Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Kota Palembang," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, no. 3 (2015): 283.

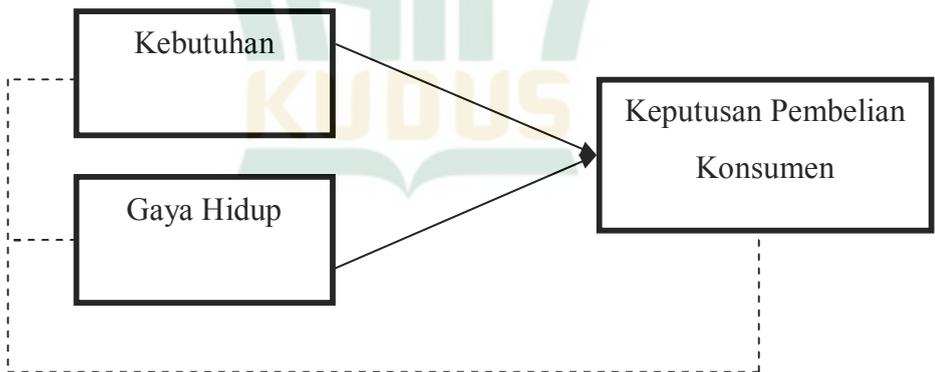
⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung, ALFABETA, 2012), 91.

lingkungan atau pun menarik serta hal-hal yang dipikirkan mengenai dirinya sendiri maupun lingkup yang berada di sekitarnya. Aktivitas seseorang pada keseharian tak terlepas oleh keputusan khususnya pada perihal pembelian hal inilah yang membuat konsumen semakin banyak memiliki referensi untuk memenuhi kebutuhan dan menunjang gaya hidup mereka.

Dua variabel bebas yang digunakan memberikan keluaran positif jika konsumen mampu memenuhi kebutuhan dan gaya hidupnya seimbang sesuai dengan biaya hidup mereka. Semakin konsumen bijak dalam pemenuhan kebutuhan dan mengikuti gaya hidupnya maka akan mempengaruhi juga keputusan pembelian.

Agar semakin menjelaskan mengenai arah maupun tujuan yang dimiliki oleh kedua variabel bebas serta variabel terikat pada penelitian yang akan dilaksanakan dengan keutuhan, dengan demikian diperlukan untuk melakukan penguraian terhadap sebuah konseptual pemikiran pada penelitian yang akan dilakukan. Maka dari itu penulis bisa mendapatkan kemudahan dalam penguraian mengenai penggambaran kebutuhan serta gaya hidup dengan putusan membeli seseorang konsumen.

Gambar. 2.1
Kerangka Berpikir



Keterangan

———— = Uji secara parsial

----- = Uji secara simultan

D. Hipotesis

Hipotesis awalnya melalui dua penggal istilah yakni “*hypo*” yang berarti di bawah serta “*thesa*” yang berarti kebenaran. Hipotesis bisa memiliki arti menjadi sebuah jawaban yang memiliki sifat hanya sementara pada masalah-masalah dalam penelitian hingga dapat dibuktikan lewat data yang telah dikumpulkan serta diuji.⁵³

Hipotesis memiliki fungsi menjadi sesuatu yang bersifat sementara ataupun jawaban sementara yang masih wajib dilakukan pembuktian terhadap kebenaran berdasarkan kenyataannya, melalui uji coba ataupun praktikal maupun pengimplementasian. Pada bagian hipotesis dibutuhkan terdapat pengasumsian yang mendasar yang dibuat dengan cara kebebasan namun tetap bersifat logis dalam hipotesisnya. Pengasumsian ini yang lalu memberikan penjelasan jika hipotesis adalah pegangan sementara pada masalah-masalah dalam penelitian sehingga dapat dibuktikan atau tidak dibutuhkan penelitian yang dihasilkan maupun terbuktinya ataupun tidak terbukti nya dari penelitian yang dihasilkan.

Melalui penelitian yang dihasilkan sebelumnya memberikan penjelasan jika kebutuhan terhadap hipotesis bisa diterima apabila telah dibuktikan dengan kebenaran serta adanya sejumlah fakta yang membenarkan serta di tolak apabila terdapat kesalahan.⁵⁴

1. Pengaruh Kebutuhan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jims Honey

Kebutuhan adalah keinginan yang harus terpenuhi, yang dimana apabila tidak terpenuhi akan menimbulkan rasa yang kurang puas. Yang dimana dalam diri manusia memiliki keinginan yang sangat mendalam. Kebutuhan itu muncul di karenakan adanya kelangkaan barang dan jasa. Dalam jurnal yang didasari oleh penelitian Melissa Paendong, Maria V.J. Tielung menyatakan bahwa kebutuhan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya setiap

⁵³ Masrukin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Kudus, Media Ilmu Press, 2009), 123.

⁵⁴ Purwanto, *Statiska Untuk Penelitian*, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2011), 99.

terjadi peningkatan kebutuhan maka akan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.⁵⁵

Berdasarkan penelitian yang akan dilaksanakan, diajukan hipotesis antara lain di bawah ini:

H₁ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Kebutuhan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jims Honey

Dalam jurnal yang didasari oleh penelitian Sri Rahayu, Zuhriyah, dan Silvia Bonita gaya hidup dari hasil uji t yaitu sebesar 6,591 dan P value 0,000 dari tingkat signifikansi 5%. Maka hipotesis parsial yang dinyatakan dengan adanya pengaruh signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.⁵⁶

Berdasarkan penelitian yang akan dilaksanakan, diajukan hipotesis antara lain di bawah ini:

H₂ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

3. Kebutuhan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jims Honey

Kebutuhan dan gaya hidup ini merupakan perilaku seseorang. Kedua hal ini mempunyai fungsinya serta tiap-tiap kelebihan dalam memberikan pengaruh pada keputusan seorang konsumen. Dalam jurnal yang didasari oleh penelitian Melissa Paendong, Maria V.J. Tielung menyatakan bahwa kebutuhan dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian SPSS 20

⁵⁵ Melissa Paendong, Maria V.J. Tielung, "Pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado," *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, no. 04 (2016): 394.

⁵⁶ Sri Rahayu Dkk, "Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Mahasiswa Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Kota Palembang," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, no. 3 (2015): 297

bahwa nilai R square sebesar 36,7% artinya pengaruh variabel kebutuhan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 36,7% dan sisanya 63,3 % dipengaruhi oleh variabel lain.⁵⁷

Didasari oleh penelitian yang akan dilaksanakan, diajukan hipotesis antara lain di bawah ini:

H₃: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Kebutuhan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.



⁵⁷ Melissa Paendong, Maria V.J. Tielung, “Pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado,” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, no. 04 (2016): 394.