

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Life Style* (Gaya Hidup)

a. Pengertian *Life Style*

Secara simple *life style* diartikan “bagaimana seseorang hidup”. *Life style* digunakan untuk menjabarkan tiga tingkat akumulasi seseorang yang berbeda: individual, kelompok kecil, dan sekelompok lebih besar orang dalam berkorelasi atau berinteraksi. *Life style* menerangkan kehidupan seseorang, bagaimana mengalokasikan keuangan, serta menghabiskan waktu sehari-hari.¹

Berdasarkan Philip Kotler & Gary Armstrong “*Life style* ialah suatu bentuk kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapat”. *Life style* mengaitkan pengukuran dalam dimensi AIO: *Activites*/kegiatan, seperti: olahraga, pekerjaan, belanja, hobi, kegiatan sosial. *Interest*/minat, seperti: pakaian, makanan, rekreasi, keluarga. *Opinion*/pendapat, seperti: masalah sosial, produk, tentang diri mereka, bisnis.²

Life style pada dasarnya ialah bagaimana orang tersebut mengalokasikan waktunya dan menggunakan uangnya.³ Ada yang mengalokasikan waktunya dengan berolahraga, berwisata bersama keluarga, berkumpul dengan teman-teman, berbelanja, serta melakukan suatu aktivitas yang positif.

Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh *life style* (gaya hidup), dari pengaruh tersebut akhirnya dapat menentukan suatu pilihan seperti dalam

¹ John C. Mowen, Michael Mino, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 282.

² Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 170.

³ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 64-65.

konsumsi. Konsep *life style* seseorang sedikit berbeda dibandingkan dengan kepribadian. Konsep *life style* dapat membantu seorang pemasar dalam memahami karakteristik konsumen yang sering berubah-ubah serta dapat mengetahui bagaimana gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang seperti memutuskan pada pembelian suatu barang. Pola gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen akan tetapi dapat berubah-ubah. Seorang konsumen bisa jadi dengan begitu cepat mengubah baik bentuk maupun merek pakaiannya karena menyesuaikan terhadap metamorfois pada kehidupannya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *life style* mencerminkan perilaku seseorang, tentang kehidupan sehari-hari, mengalokasikan uang serta waktu yang dimilikinya.

b. Analisis Psikografik

Konsep yang terikat dengan *life style* ialah psikografik. Psikografik ialah sebuah instrumen yang digunakan dalam mengukur *life style*, yang membagikan penilaian kuantitatif dan bisa digunakan dalam membedah data yang besar. Analisis psikografik dapat membantu pemasar dalam mengelompokkan konsumen. Psikografik berisi pernyataan yang memaparkan suatu kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Pendekatan psikografik kerap digunakan untuk memasarkan suatu produk.⁴

Life Style adalah sistem hidup seseorang yang diidentifikasi dengan bagaimana seseorang tersebut mengalokasikan uang dan waktu yang dimilikinya. Setiap gaya hidup seseorang pasti berbeda dari gaya hidup orang lain. Bahkan dari waktu ke waktu *life style* suatu individual atau kelompok dapat beralih secara dinamis.

Pada dasarnya *life style* ialah suatu perilaku seseorang yang menggambarkan dalam kehidupannya yang cenderung terkait dengan

⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2003), 58-59.

masalah emosional dan psikologis suatu konsumen. Perilaku konsumen dapat diukur berdasarkan aktivitas, minat, dan opini.⁵ *Life style* akan berkembang dalam setiap dimensi (aktivitas, minat, pendapat) pada pengukuran psikografik sebagaimana yang sudah dipaparkan yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1⁶
Inventarisasi Gaya Hidup

Aktivitas	Minat	Opini
Hobi	Media	Budaya
Hiburan	Rumah	Produk
Kegiatan Sosial	Keluarga	Politik
Liburan	Pakaian	Produk
Bekerja	Rekreasi	Ekonomi
Belanja	Masyarakat	Pendidikan
Masyarakat	Makanan	Isu Sosial
Anggota Klub	Pekerjaan	Masa Depan
Olah Raga	Keberhasilan	Diri sendiri

c. Nilai dan Gaya Hidup

Gaya hidup (*life style*) merujuk pada tingkah laku seseorang atau sekelompok orang yang mengikuti nilai serta aturan hidup yang nyaris serupa. Gaya hidup yang tumbuh di masyarakat mempertimbangkan nilai yang diikutinya. Guna mengetahui hal tersebut maka dibutuhkan instrumen guna mengevaluasi gaya hidup yang sedang tumbuh. *Surveyor Research Internasional* (SRI) melebarkan program guna mengukur gaya hidup, dipertimbangkan dan aspek nilai kultural, yaitu: *outer directed*, *inner directed*, dan *need riven*. Program itu disebut sebagai VALS 1 (*value and life style* 1).

⁵ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2003), 80-81.

⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 60.

Konsep VALS ialah instrumen yang mengidentifikasi nilai dan gaya hidup konsumen.

Outer directed ialah gaya hidup seseorang ketika membeli barang harus selaras dengan nilai dan norma tradisional yang diciptakan. Dorongan untuk membeli dapat dipengaruhi dari pengamatan dan pemikiran masyarakat lain. dalam segmen *inner directed*, seseorang konsumen membeli sebuah produk berdasarkan pemenuhan hasrat dirinya dalam mempunyai sesuatu, serta tidak begitu memerhatikan norma budaya yang menggembung. *Need driven* ialah seseorang yang membeli berdasarkan kebutuhan, bukan berdasarkan keinginan atas pilihan yang tersedia. SRI memperbaiki program VALS I dengan VALS 2.⁷

Analisis nilai dan gaya hidup yang didasarkan atas VALS 2 yaitu seperti berikut:

- 1) *Actualizers*: Sukses, mempunyai pendapatan dan sumber daya ekonomi yang tinggi, mempunyai kepercayaan dan harga diri yang tinggi.
- 2) *Fulfilleds*: Dewasa, professional, berpendidikan baik, bertanggung jawab, pendapatan tinggi. Mereka Suka membeli produk yang berkualitas, serta mempunyai fungsi, dan nilai pada suatu produk.
- 3) *Believers*: Penghasilan relatif kecil, konservatif, menyukai produk Amerika dan merek terkenal.
- 4) *Achievers*: Mempunyai penghasilan tinggi dan berkiblat dengan status. Mereka senang terhadap produk yang mapan dan bergengsi yang membuktikan kesuksesan terhadap rekannya.
- 5) *Stivers*: Mempunyai penghasilan rendah. Mereka memilih nilai-nilai yang dianut sama dengan Achievers. Menurut mereka, bergaya

⁷ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, 85.

itu penting supaya dapat mengikuti orang yang diidolakannya.

- 6) *Experiencers*: Seseorang yang berpenghasilan tinggi dan berorientasi tindakan. Gemar membeli pakaian, makan di café, serta senang terhadap suatu produk yang baru.
- 7) *Makers*: Seseorang yang berpenghasilan rendah dan berorientasi tindakan. Menghargai produk yang meninggalkan keuntungan fungsional.
- 8) *Strugglers*: Seseorang dengan penghasilan paling rendah. Dengan keterbatasan sumber dayanya mereka cenderung konsumen yang loyal pada suatu merek.⁸

d. *Life Style (Gaya Hidup) dalam Perspektif Islam*

Konsumerisme diketahui sebagai sebuah anggapan atau gaya hidup yang mengira bahwa produk yang glamor sebagai tolak ukur sebuah kebahagiaan maupun kesenangan. Konsumerisme diterjemahkan sebagai gaya hidup yang boros.

Bermewah-mewahan (*al-Israf*) ialah salah satu sifat konsumerisme, walaupun sebetulnya boros dan kemewahan tidaklah dua kata yang bersinonim. Dalam kemewahan terkandung unsur pemborosan, akan tetapi orang yang hidup boros tidak selamanya berlaku mewah. Sering dijumpai orang yang mengalokasikan hartanya guna sekedar membeli barang yang tidak ada manfaat untuk dirinya, seperti membeli barang yang bisa memabukkan, padahal ia hidup dalam keadaan miskin dan sengsara. Lebih tepatnya, seseorang yang berkehidupan mewah atau glamor pasti boros, tetapi tidak setiap pemboros itu hidup mewah.⁹

Di dalam Al-Qur'an surat Al-Waqiah ayat 41-46 disebutkan:

⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 63-64.

⁹ Ika Yulia Fauzia & Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syari'ah*, (Jakarta: Kencana, 2014), 190.

وَأَصْحَابُ الشِّمَالِ مَا أَصْحَابُ الشِّمَالِ ﴿٤١﴾ فِي سَمُومٍ وَحَمِيمٍ
 ﴿٤٢﴾ وَظِلٍّ مِّنْ تَحْمُومٍ ﴿٤٣﴾ لَا بَارِدٍ وَلَا كَرِيمٍ ﴿٤٤﴾ إِنَّهُمْ
 كَانُوا قَبْلَ ذَلِكَ مُتْرَفِينَ ﴿٤٥﴾ وَكَانُوا يُصِرُّونَ عَلَى الْحِنثِ
 الْعَظِيمِ ﴿٤٦﴾

Artinya: “Dan golongan kiri, siapakah golongan kiri itu. (41) Dalam (siksaan) angin yang sangat panas dan air yang mendidih, (42) dan dalam naungan asap yang hitam. (43) Tidak sejuk dan tidak menyenangkan. (44) Sesungguhnya mereka sebelum itu hidup bermewah-mewah (45) Dan mereka terus-menerus mengerjakan dosa yang besar.” (46)¹⁰

Gaya hidup yang sesuai dengan posisi seorang khalifah (manusia) yaitu gaya hidup yang sederhana. Manusia tidak boleh merefleksikan sikap arogansi, kemegahan, kecongkakan, dan kerendahan moral. Gaya hidup seperti ini menimbulkan sikap berlebihan dan pemborosan serta mengakibatkan tekanan yang tidak perlu pada sumber-sumber daya, mengurangi kemampuan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pokok bagi semua orang.¹¹

e. Indikator *Life Style* (Gaya Hidup)

Terdapat dimensi dan indikator dalam *life style* (gaya hidup) yaitu:

- 1) *Activities* atau aktivitas yaitu bagaimana seseorang menghabiskan waktunya. Seperti: pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial, dan lain-lain.
- 2) *Interest* atau minat yaitu Apa saja yang menjadi minat atau apa yang mereka anggap penting

¹⁰ Al-Qur'an, Al-Waqi'ah Ayat 41-46, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Syaamil Al-Qur'an, 2005), 535.

¹¹ Ika Yunia Fauzia & Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syari'ah*, 194.

dalam lingkungannya (ketertarikan). Seperti: makanan, pakaian, keluarga, rekreasi, dan lain-lain.

- 3) *Opinions* atau pendapat yaitu apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Seperti: tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk, dan lain-lain.¹

2. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Memenuhi kebutuhan begitu penting dalam mengiringi individu terhadap kehidupan yang seimbang. Lazimnya, setiap orang hendak melaksanakan suatu aktivitas perkonsumsian serta gemar terhadap sesuatu yang bersifat konsumtif, seperti halnya senang berbelanja.²

Konsumtif berasal dari bahasa Inggris *consumptive* yang bermakna mengonsumsi, memakai sesuatu secara berlebihan.³ Secara luas konsumtif ialah suatu perilaku mengonsumsi yang bersifat boros, serta mengutamakan suatu ambisi dibanding kebutuhan. Konsumtif ialah perilaku seseorang dalam memakai suatu produk secara tidak habis. Yang artinya produk barang yang digunakan belum habis, memakai sebuah produk dengan jenis yang sama dari merek lainnya. Singkatnya perilaku konsumtif ialah kecondongan seseorang terhadap perkonsumsian sebuah barang atau jasa yang sebetulnya kurang dibutuhkan guna menggapai kepuasan yang maksimal.⁴

Perilaku konsumtif merupakan suatu kegiatan seseorang dalam membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal di mana dalam membeli barang tersebut tidak berdasarkan pada

¹ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 70.

² Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 30.

³ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 16.

⁴ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 17

faktor kebutuhan.⁵ Perilaku konsumtif didorong oleh banyak berkembangnya industri yang membuat penyediaan barang masyarakat berlimpah dan membuat masyarakat mudah tertarik untuk mengonsumsi barang dengan banyak pilihan yang ada, sehingga melakukan kegiatan yang tidak terkontrol. Membeli suatu barang guna mencukupi kebutuhan sebetulnya bukan menjadikan suatu persoalan, lebih-lebih sudah menjadi pekar yang lumrah pada kehidupan sehari-hari, selama dalam membeli itu betul-betul merujuk guna mencukupi kebutuhan pokok dalam kehidupannya. Namun, yang akan menjadi persoalan ketika konsumen menggunakan produk atau jasa tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan melainkan hanya keinginan yang nantinya belum tentu berguna.⁶

Masuknya perilaku konsumtif dapat membawa perubahan terhadap gaya hidup mahasiswa. Mahasiswa yang mulai terbiasa berperilaku konsumtif, lambat laun akan menjadikan kebiasaan yang menyebabkan sebuah gaya hidup. Perkara ini membawa mahasiswa ke arah mementingkan penampilan serta cara mengikuti perkembangan di lingkungan sekitar agar sepadan. Dari kebiasaan tersebut mengakibatkan mereka sulit untuk bersikap rasional.

Beriringan dengan banyaknya produksi, distribusi, dan penyebaran produk barang dan jasa, serta iklan-iklan produksi memengaruhi spekulasi mahasiswa. Faktor lingkungan menurunkan andil besar dalam penciptaan perilaku konsumtif. Masyarakat lebih menyukai belanja barang bermerek walaupun kualitasnya kurang baik dibandingkan barang dengan merek yang kurang terkenal. Kecondongan tersebut terbina karena berhubungan

⁵ Ahmad Abdur Rohman & Sri Umi Mintarti Widjaja, " Analisis Perilaku Konsumtif dan Perilaku Menabung Mahasiswa Penerimaan Beasiswa Bidikmisi di Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2014," *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 11, no. 2 (2018): 109.

⁶ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 35

dengan pandangan bahwa dengan menggunakan pakaian bermerek, statusnya akan terangkat.⁷

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif antara lain:⁸

- 1) Faktor internal, terdiri atas:
 - a) Motivasi. Motivasi ialah sebuah rancangan yang digunakan untuk menjelaskan kekuatan yang ada pada organisme guna menampakkan dan membimbing perilakunya.
 - b) Proses belajar dan pengalaman. Pembelajaran mendiskripsikan suatu perubahan pada kepribadian seseorang yang muncul dari pengalaman.⁹
 - c) Kepribadian dan konsep diri. Menurut Philip Kottler dan Gary Armstrong “Kepribadian ialah karakteristik psikologis unik yang membuat respon relatif konsisten dan bertahan lama dalam lingkungan orang itu sendiri”.¹⁰
 - d) Keadan ekonomi. Menurut Philip Kottler dan Gary Armstrong keadaan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi dalam pemilihan produk.¹¹
 - e) Gaya hidup. Mendiskripsikan tentang perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, mengalokasikan keuangan serta pemanfaatan waktu yang dimilikinya.¹²
 - f) Sikap. Menurut Philip Kottler, sikap (*attitude*) ialah perasaan emosional

⁷ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 31-34.

⁸ Dian Chrisnawati dan Sri Muliati Abdullah, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja terhadap Pakaian,” *Jurnal Spirits* 2, no. 1 (2011): 7-6.

⁹ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 175.

¹⁰ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 171.

¹¹ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 170.

¹² Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, 65.

seseorang dan kecondongan dalam suatu perbuatan yang berguna atau tidak berguna secara konsisten terhadap suatu gagasan”.¹³

2) Faktor eksternal terdiri atas:

- a) Faktor kebudayaan. Kebudayaan ialah sekumpulan nilai dasar, persepsi, dan perilaku yang dikaji oleh anggota masyarakat.¹⁴
- b) Faktor kelas sosial. Kelas sosial merupakan pembagian pada masyarakat yang para anggotanya memiliki perilaku, nilai dan minat yang sama.¹⁵
- c) Faktor keluarga. Keluarga, yaitu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya dapat mempengaruhi dan menentukan pada saat pengambilan keputusan.¹⁶
- d) Kelompok acuan. Ialah suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen.

c. Perilaku Konsumtif dalam Islam

Dalam budaya konsumerisme, agama Islam memberikan sikap yang tegas, berupa larangan dalam hal yang berlebihan, dan tidak mendatangkan manfaat.¹⁷ Dituturkan dalam Al-Qur'an surat Al-Isra' ayat 26-27:

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2004), 200.

¹⁴ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 159.

¹⁵ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 38.

¹⁶ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), 37.

¹⁷ Ika Yunia Fauzia & Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syari'ah*, 187.

وَأَتِذَا الْقَرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ
تَبَذِيرًا ﴿٢٦﴾ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ
الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros (26). Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.” (27)¹⁸

Berlebih-lebihan — (*al-Tabdzir*) termasuk sesuatu yang sangat ditentang oleh Islam. Berlebihan atau pemborosan sangat berhubungan dalam kadar ketaatan seorang manusia kepada Allah. Semakin boros seseorang maka semakin lemah tingkat ketaatannya kepada Allah, demikian pula sebaliknya.¹⁹

Seseorang yang dikatakan berlebihan apabila dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari melebihi kapasitas kewajaran. Seperti halnya berlebih-lebihan dalam hal pembelian pakaian. Jadi, termasuk orang yang tidak boros jika seseorang mengalokasikan uangnya guna memenuhi kebutuhan idup sehari-hari secara wajar.²⁰

d. Indikator Perilaku Konsumtif

- 1) Iming-iming hadiah.
- 2) Kemasan menarik.
- 3) Menjaga penampilan dan gengsi.

¹⁸ Al-Qur'an, Al-Isra' Ayat 26-27, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Syaamil Al-Qur'an, 2005), 284.

¹⁹ Ika Yunia Fauzia & Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syari'ah*, 188.

²⁰ Ika Yunia Fauzia & Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syari'ah*, 189.

- 4) Pertimbangan harga (tidak berdasarkan kemanfaatan).
- 5) Menjaga simbol status.
- 6) Meniru atas model yang mengiklankan.
- 7) Timbulnya penilaian membeli produk harga mahal akan memunculkan percaya diri yang tinggi.
- 8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).²¹

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan seseorang tidak dapat terlepas dari perkara keputusan pembelian. Secara global keputusan ialah penyeleksian di antara dua pilihan atau lebih. Keputusan pembelian ialah suatu tindakan yang dilakukan seorang konsumen yang berhubungan dengan perkonsumsian pada sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan. Termuat tiga proses yang terkandung pada keputusan pembelian yaitu *intelegenci activity*, *design activity*, *choise activity*. *Intelegenci activity* ialah seorang konsumen mencari informasi terlebih dahulu tentang produk atau jasa sebelum melakukan pembelian. *Design activity* ialah proses pengenalan dan menganalisis permasalahan serta tindak lanjutnya. *Choise activity* ialah menentukan langkah terbaik dari sekian banyak alternatif atau kemungkinan pemecahan.²²

Sedangkan Philip Kotler dan Gary Armstrong mengemukakan “Keputusan pembelian adalah konsumen akan membeli merek yang sangat disukai”. Termuat dua aspek yang ada diantara niat dan keputusan pembelian, yaitu: sikap orang lain dan situasional yang tidak diinginkan.²³

²¹ Ahmad Abdur Rohman & Sri Umi Mintarti Widjaja, ” Analisis Perilaku Konsumtif dan Perilaku Menabung Mahasiswa Penerimaan Beasiswa Bidikmisi di Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2014,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 11, no. 2 (2018): 109-110.

²² Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 249.

²³ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 181.

Dari pemahaman di atas dapat disimpulkan, keputusan pembelian ialah suatu tindakan yang berhubungan dengan penyeleksian di antara dua pilihan atau lebih dalam pembelian sebuah produk yang dibutuhkan serta yang diinginkan konsumen.

b. Faktor-faktor Utama yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan yaitu: keluarga, kelas sosial, pribadi, situasi, dan pengaruh budaya, penjelasannya sebagai berikut:

a. Pengaruh budaya

Budaya dipakai dalam studi pemasaran terutama dalam perilaku konsumen. Budaya ialah suatu penentu terhadap keinginan serta sebuah perilaku yang sangat mendasar.

b. Pengaruh kelas sosial

Status kelas sosial dapat menciptakan suatu pola yang berbeda dalam perilaku konsumen. Dalam kelas sosial dibedakan atas dasar sosial ekonomi dari yang rendah hingga yang tinggi. Seperti halnya merek dan model pakaian yang digunakan.

c. Pengaruh pribadi

Semua orang memiliki pribadi yang berbeda-beda. Dari pribadi tersebut tiap individu dalam memutuskan pembelian sering kali dipengaruhi oleh individu lainnya. Seperti halnya menghargai orang-orang yang ada di sekelilingnya mengenai pilihan suatu pembelian.

d. Pengaruh keluarga

Pengaruh keluarga pada keputusan pembelian seorang konsumen betul-betul mengalir dengan bentuk kontribusi dan fungsi yang bertautan dan bervariasi.

e. Pengaruh situasi

Situasi ialah suatu faktor yang menjadikan kondisi di mana suatu perilaku mencuat pada waktu dan tempat tertentu.²⁴

c. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Dalam menggapai suatu kesuksesan, pemasar harus mengetahui jenis-jenis faktor yang menjadikan seorang konsumen terpengaruh untuk membeli suatu barang dan menguraikan pemahaman tentang bagaimana seorang konsumen dapat melaksanakan keputusan pembelian. Seorang pemasar hendaknya mengidentifikasi peran serta perilaku dalam proses pembelian.

1) Peran pembelian

Terdapat lima peran yang ada dalam keputusan pembelian:

- a) Pencetus: Orang pertama yang menyarankan ide dalam pembelian.
- b) Pemberi pengaruh: Saran seseorang yang dapat mempengaruhi pembelian.
- c) Pengambil keputusan: Apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan di mana akan membeli.
- d) Pembeli: Orang yang melaksanakan pembelian sebenarnya.
- e) Pemakai: Orang yang memakai produk atau jasa yang berkaitan.

2) Perilaku pembelian

Seorang konsumen saat pengambilan keputusan itu tidak sama, tergantung dari jenis keputusan pembelian. Keputusan membeli pakaian, sepatu, tas dan kosmetik merupakan hal-hal yang sangat berbeda. Dalam membeli suatu barang yang lebih rumit dan mahal diduga dapat menyangkutkan banyak pertimbangan dan banyak anggota.

²⁴ Usman Effendi, *Pikologi Konsumen*, 249-252.

a) Perilaku pembelian yang rumit

Terdapat tiga tahap terhadap perilaku pembelian yang rumit. *Pertama*, pembeli menumbuhkan kepercayaan atas suatu produk. *Kedua*, menciptakan sikap atas suatu produk. *Ketiga*, menghasilkan pilihan yang cermat dalam pembelian. Perilaku pembelian yang rumit seperti halnya membeli barang yang beresiko tinggi, jarang dibeli dan produk tersebut mempunyai nilai yang sangat mahal.

b) Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Jika seorang konsumen menemukan perbedaan dalam hal mutu, kemungkinan mereka memilih produk dengan harga yang lebih tinggi. Sedangkan perbedaan kecil kemungkinan membeli hanya berdasarkan harga dan kenyamanan.²⁵

c) Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan

Pembelian dilaksanakan berdasarkan kebiasaan seorang konsumen yang diakibatkan harga dari produk tersebut relatif murah dan produk tersebut sering dibeli. Seperti, sampo, pasta gigi.

d) Perilaku pembelian mencari keragaman

Seorang konsumen memilih salah satu di antara berbagai macam merek sebuah produk. Kemudian, membeli produk yang berbeda dengan produk yang biasa dibeli dengan macam argumentasi (seperti karena bosan).²⁶

d. Kerangka Acuan Keputusan Pembelian

Kerangka acuan keputusan pembelian sangat penting untuk diketahui, karena sudah menentukan kebutuhan dan keinginan atas suatu produk, di mana konsumen diharapkan untuk menimbulkan

²⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 201-203.

²⁶ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 40.

keputusan pembelian. Terdapat tujuh kerangka acuan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- 1) Keputusan jenis produk: seorang konsumen dapat mengambil keputusan dalam mengalokasikan uangnya guna membeli jenis produk yang mereka butuhkan. misalnya konsumen akan memutuskan untuk membeli produk pakaian.
- 2) Keputusan bentuk: seorang konsumen memutuskan membeli produk tertentu dengan pola tertentu berdasarkan corak, ukuran dan mutu. Misalnya konsumen menetapkan untuk membeli sepeda motor dengan corak warna yang kontras, menyala, modelnya trendi, irit bahan bakar, mudah pemeliharaannya.
- 3) Keputusan merek: konsumen menetapkan merek yang akan dibelinya. Misalnya konsumen membeli produk dengan merek yang terkenal seperti Honda, Yamaha, atau Suzuki.
- 4) Keputusan tempat: konsumen memutuskan dimana tempat membeli produk, seperti toko, agen, atau *dealer* yang sesuai dan dapat memberikan keuntungan yang maksimal.
- 5) Keputusan jumlah produk: konsumen menetapkan jumlah produk yang akan dibeli yang tidak terlepas dari pemakainya. Terkadang tidak memerhatikan jumlah yang akan dibeli sebab produk yang dibutuhkan hanya satu untuk waktu cukup lama. Misalnya membeli sepeda motor digunakan untuk waktu yang cukup lama.
- 6) Keputusan waktu: konsumen memutuskan kapan wajib membeli jika uang dan waktu ada. Misalnya membeli sepeda motor ketika produk telah beredar di pasaran atau produk pada saat dipamerkan.
- 7) Keputusan pembayaran: konsumen memutuskan cara pembayaran yang disukai baik tunai atau kredit. Konsumen menetapkan bagaimana cara pembelian atas produk yang

akan membelinya. Misalnya konsumen akan membeli suatu produk dengan pembayaran kredit.²⁷

e. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Termuat lima bagian dalam proses keputusan pembelian.

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses membeli datang semenjak pembeli mengenali adanya persoalan atas kebutuhan yang disebabkan dari dorongan internal atau eksternal. Dorongan internal seperti: lapar, nyeri, haus. Atau suatu kebutuhan yang muncul karena rangsangan eksternal seperti kagum melihat perhiasan tetangga yang baru, yang mana dari pemikiran tersebut menimbulkan suatu reaksi tentang kemungkinan melakukan suatu pembelian.²⁸

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai tergerak keinginannya dalam membeli sebuah produk bisa jadi mencari sebuah informasi. Pada tahap selanjutnya, kemungkinan orang tersebut memasuki aktif dalam pencarian informasi, seperti halnya seorang konsumen menanyakan sebuah produk pada tetangga bahkan teman-temannya. Terdapat empat kategori dalam sumber informasi konsumen: *Pertama*, sumber pribadi (keluarga, tetangga, teman). *Kedua*, sumber komersial (iklan, kemasan). *Ketiga*, sumber publik (media massa). *Keempat*, sumber pengalaman (pengkajian, dan pemakaian produk).

3) Evaluasi alternatif

Konsep dasar guna mengetahui proses evaluasi konsumen yaitu konsumen berupaya mencukupi kebutuhan, mencari manfaat dari

²⁷ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 297-298.

²⁸ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 184.

solusi produk, melihat pada setiap produk sebagai sekumpulan tanda.²⁹

4) Keputusan pembelian

Ketika melakukan suatu pembelian, konsumen bisa terpengaruh dari faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi juga menjadikan perubahan pada niat pembelian.³⁰

5) Perilaku pascapembelian

Setelah seorang konsumen membeli suatu produk, mereka akan mendapati rasa puas atau tidak puas atas barang yang dibeli.³¹

f. Kajian Keislaman tentang Keputusan Pembelian

Dalam Islam, konsumsi tidak bisa terlepas dari peran keimanan. Peranan keimanan menciptakan sebuah barometer yang signifikan karena keimanan menyampaikan aturan atau kaidah dalam dunia, seperti halnya dalam perilaku, selera, gaya hidup. Keimanan membagikan saringan moral dalam mengalokasikan harta serta motifasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) yang efektif.³²

Menurut Yusuf Qardhawi perilaku perkonsumsian dalam Islami adalah: Mengalokasikan harta untuk kebaikan, tidak mubazir, menghindari sifat kikir, dan bersikap sederhana.³³

Ada beberapa motif yang dapat mendorong seorang konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa yaitu: rasional, selektif, dan emosional.³⁴

²⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 205-206.

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 207.

³¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 208.

³² Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 12.

³³ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 138-166.

³⁴ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 122.

Allah berfirman dalam QS. Al-Furqon Ayat 67.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ

ذَٰلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”³⁵

g. Indikator Keputusan Pembelian

- 1) Keputusan jenis produk
- 2) Keputusan bentuk
- 3) Keputusan merek
- 4) Keputusan tempat
- 5) Keputusan jumlah produk
- 6) Keputusan waktu
- 7) Keputusan pembayaran³⁶

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul yang akan diteliti oleh penulis, ialah sebagai berikut:

1. Dita Amanah, Putri Maya Sari Harahap than 2013, “Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Plaza Medan Fair di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan”. Dari hasil penelitian menunjukkan variabel gaya hidup dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $43,042 > 3,09$ pada $\alpha = 5\%$. Secara parsial gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,596 > 1,980$ dan promosi

³⁵ Al-Qur'an, Al-Furqon Ayat 67, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Syaamil Al-Qur'an, 2005), 365.

³⁶ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 297-298.

berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,480 > 1,980$.³⁷

Persamaan penelitian ini ialah menggunakan pendekatan kuantitatif, variabel bebas gaya hidup serta variabel terikatnya ialah keputusan pembelian. Dan persamaan lain yaitu sama-sama memakai analisis regresi berganda dalam menganalisis data. Sedangkan perbedaannya ialah variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah promosi dan gaya hidup. Sedangkan dalam penelitian ini adalah *life style* dan perilaku konsumtif.

2. Yunita, Yessy Artanti pada tahun 2014, “Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pria di Kabupaten Mojokerto”. Hasil penelitian menjelaskan variabel gaya hidup dan harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.³⁸

Persamaan dalam penelitian adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, variabel bebas gaya hidup serta variabel terikatnya keputusan pembelian, menggunakan uji analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya ialah variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu gaya hidup dan harga, serta objek penelitian pada pembelian sepatu pria di kabupaten Mojokerto. Sedangkan pada penelitian ini ialah *life style* dan perilaku konsumtif, serta objek penelitian ini dilakukan pada pembelian produk *fashion* pakaian pada mahasiswa IAIN Kudus.

3. Dian Ayu Puspita Ardy (2013), “Pengaruh Gaya hidup, Fitur, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300”. Hasil penelitian menjelaskan gaya hidup, fitur, dan harga secara bersama-sama

³⁷Dita Amanah dan Putri Maya Sari Harahap, “Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Plaza Medan Fair di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan,” *Jurnal Plans* VIII, no.2 (2013).

³⁸Yunita dan Yessy Artanti, “Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pria di Kabupaten Mojokerto,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 2, no.4 (2014).

berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 72,4% dan 27,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya.³⁹

Persamaannya ialah menggunakan uji analisis regresi linier berganda, pendekatan kuantitatif, variabel bebas gaya hidup serta variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya ialah variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah gaya hidup, fitur dan harga. Sedangkan pada penelitian ini adalah *life style* dan perilaku konsumtif.

4. Fauz Novita Faadhilah pada tahun 2018, “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Beauty Vlogger sebagai Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea di Surabaya)”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel gaya hidup konsumtif secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *beauty vlogger* secara parsial sebagai kelompok referensi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁴⁰
 Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, menyebar kuesioner, variabel bebas gaya hidup serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaannya ialah variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu gaya hidup konsumtif dan *beauty vlogger*. Sedangkan penelitian ini adalah *life style* dan perilaku konsumtif.
5. Riski Yuliani Pramudi (2015), “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup

³⁹ Dian Ayu Puspita Ardy, “Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Harga terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2013).

⁴⁰ Fauz Novia Faadhilah, “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Beauty Vlogger sebagai Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea di Surabaya),” *Jurnal Ilmu Manajemen* 7, no.1 (2018).

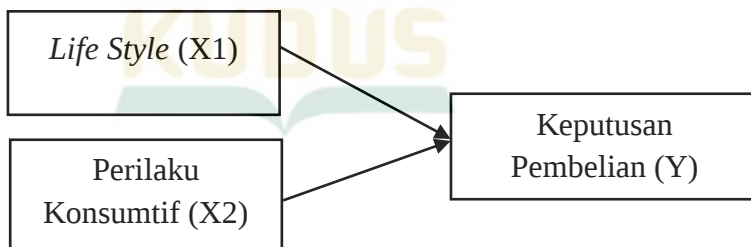
konsumtif memiliki pengaruh lebih kecil dari pada kelompok referensi.⁴¹

Persamaannya ialah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, variabel bebas perilaku konsumtif dan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. menggunakan uji analisis regresi linier berganda dengan skala pengukuran *likert*. Sedangkan perbedaannya ialah variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu gaya hidup konsumtif dan kelompok referensi, serta objek penelitian pada pembelian kosmetik Korea di Surabaya. Sedangkan pada penelitian ini adalah *life style* dan perilaku konsumtif, serta objek penelitian ini dilakukan pada pembelian produk *fashion* pakaian pada mahasiswa IAIN Kudus.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir ialah bentuk konseptual mengenai sebuah teori dapat berkorelasi dengan macam-macam faktor yang sudah diidentifikasi sebagai masalah.⁴² Variabel independen dan dependen. Variabel independen meliputi *life style*, perilaku konsumtif. Sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



⁴¹ Riski Yuliana Pramudi, "Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal," *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen* 15, no.2 (2015).

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 1999), 47.

D. Hipotesis

Hipotesis ialah sebuah jawaban yang sifatnya sementara, dari jawaban tersebut akan diuji kembali secara empirik keabsahannya. Jawaban yang diutarakan disandarkan dengan teori yang signifikan.⁴³

Bersumber pada deskripsi di atas, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Life Style* terhadap Keputusan Pembelian

Life style lebih menunjukkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, mengalokasikan uangnya serta memanfaatkan waktu yang dimilikinya.⁴⁴

Dari hasil penelitian sebelumnya dari Yunita, Yessy Artanti (2014), “Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pria di Kabupaten Mojokerto”. *Life style* berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Keadaan ini dikarenakan *life style* memiliki signifikansi yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian: dari sifat individual (*internal*) maupun dari lingkungan (*eksternal*), di mana salah satu faktor individual (*internal*) ialah gaya hidup. Dari penelitian di atas, dapat diusulkan hipotesis seperti berikut:

H₁: Terdapat pengaruh positif *life style* terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku dimana seseorang melaksanakan suatu pembelian ataupun memakai suatu produk atas dasar mengutamakan keinginan dari pada kebutuhan yang bersifat berlebihan.⁴⁵

⁴³ Sigit Hermawan & Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*, (Malang: Media Nusa Creative, 2016), 79.

⁴⁴ Yunita dan Yessy Artanti, “Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pria di Kabupaten Mojokerto,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 2, no.4 (2014): 1435.

⁴⁵ Fauz Novia Faadhilah, “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Beauty Vlogger sebagai Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea di Surabaya),” *Jurnal Ilmu Manajemen* 7, no.1 (2018): 136.

Dari hasil peneliti Fauz Novita Faadhilah (2018) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Beauty Vlogger sebagai Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea di Surabaya)”. Menerangkan bahwa gaya hidup konsumtif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Karena semakin tinggi gaya hidup konsumtif pada remaja perempuan pemakai kosmetik Korea maka semakin cepat mereka dalam melakukan keputusan pembelian. Dari penelitian di atas, dapat diusulkan hipotesis seperti berikut:

H₂: Terdapat pengaruh positif perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Life Style* dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Dian Ayu Puspita Ardy (2013), “Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300”. Menunjukkan bahwa *life style* dan perilaku konsumtif secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian di atas, dapat diusulkan hipotesis seperti berikut:

H₃: Terdapat pengaruh *life style* dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian.