

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk tentu saja menguntungkan bagi produsennya karena konsumen akan terus berusaha mencari produk yang diinginkannya. Namun demikian jika konsumen terus-menerus kesulitan mencari produk yang diinginkannya, maka lama-lama konsumen akan mencoba merek lain. Sementara itu perilaku konsumen yang tidak loyal atau dengan kata lain membeli suatu produk hanya karena kebiasaannya saja, perlu memerhatikan aspek-aspek lain secara lebih serius. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan – kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen itu: proses pengambilan keputusan, dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang/jasa secara ekonomis. Dalam perkembangan konsep pemasaran yang mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Untuk itulah perilaku konsumen sangat perlu dipelajari karena mempunyai manfaat sebagai berikut:

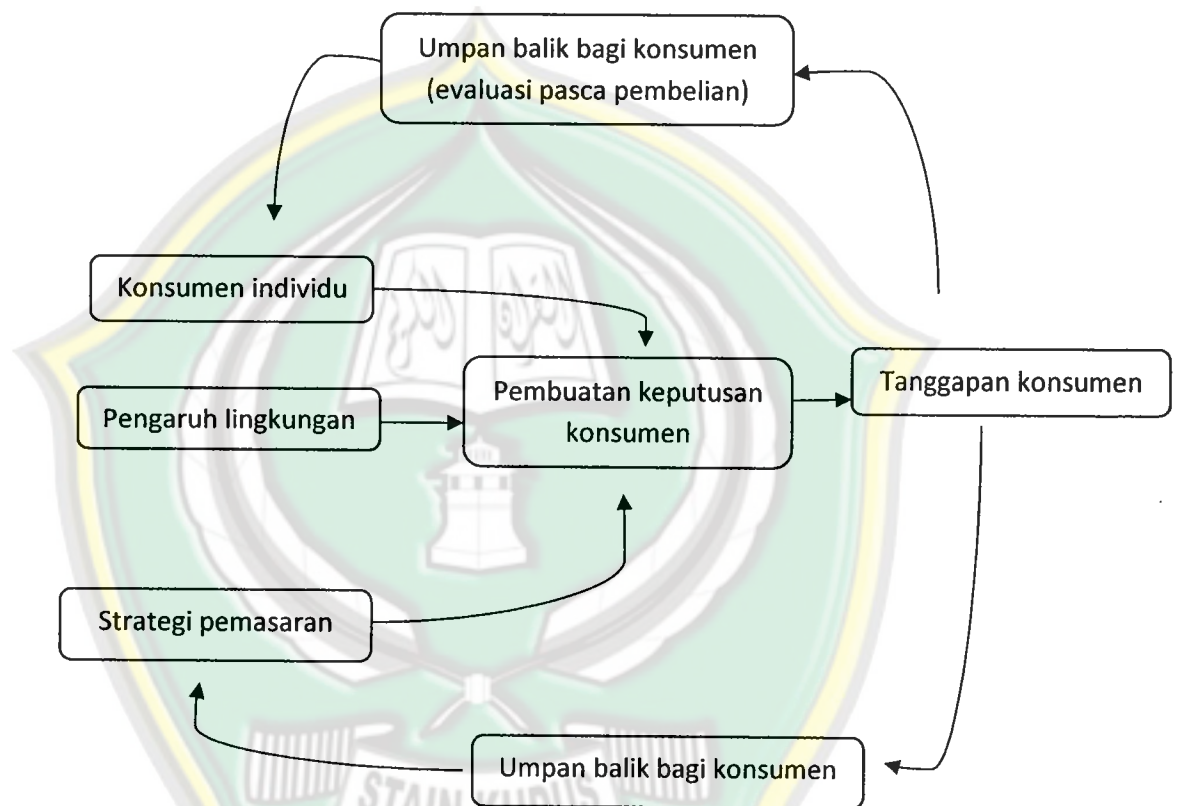
- a. Membantu para manajer dalam pengambilan keputusannya.
- b. Memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen.
- c. Membantu legislator dan regulator dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa.

- d. Membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik.¹

2. Model Perilaku Konsumen

Menurut Henry Assael, model perilaku konsumen dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen



Sumber: Henry Assael, 1992

Dari gambar diatas menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri dari atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produ, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya

¹ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset pemasaran & Perilaku Konsumen*, CAPS, Yogyakarta, 2012, Hal.,251

memutuskan merek apa yang akan dibeli. Terdapat tiga factor yang mempengaruhi pilihan konsumen yang sebagai berikut:

a. Konsumen individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang adapada diri konsumen. Kebutuhan persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternative merek yang tersedia.²

b. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin seseorang membeli sesuatu merek produk karena meniru orang lain.

c. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variable dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli- stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produknya, strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

3. Teori-teori Perilaku Konsumen

Ada berbagai macam factor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah. Sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan yang dibentuk oleh lingkungan hidup seperti lingkungan keluarga,

² *Ibid*, Hal., 252

tempat bekerja, kelompok sosial, tetangga dan sebagainya. Dikutip dari Basu Swastha dan T. Hani Handoko, bahwa untuk mengetahui dan memahami serta dapat mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan, perlu dipelajari teori-teori perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan, perlu dipelajari teori-teori perilaku konsumen antara lain: teori mikro, teori psikologis, teori psikologis, teori sosiologis dan teori antropologis³

a. Teori Ekonomi Mikro

Teori ekonomi mikro atau teori ekonomi mikro klasik ini dikembangkan oleh ahli-ahli ekonomi klasik seperti Adam Smith dan kawan-kawannya. Menurut teori ini keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis, rasional yang sadar. Pembeli individu berusaha menggunakan barang-barang yang memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga yang relatif. Adam Smith telah mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan pada prinsip bahwa manusia di dalam segala tindakannya didorong oleh kepentingannya sendiri. Jeremy Bentham memandang manusia sebagai makhluk yang memperhitungkan dan mempertimbangkan untung dari rugi yang akan didapat dari segala tingkah laku yang akan dilakukan. Teori ini disempurnakan oleh Alfred Marshall yang sekarang dikenal dengan teori kepuasan modern. Menurut teori ini, setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsi. Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu:

- 1) Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas –batas kemampuan finansialnya.

³ *Ibid*, Hal., 253

- 2) Bahwa konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- 3) Bahwa konsumen akan selalu bertindak dengan rasional teori dari Alfred Marshall ini ditolak oleh ahli marketing, karena dipandang sebagai suatu khayalan absurd. Model teori ini hanya memerhatikan factor-faktor ekonomi, faktor psikologis dan sosiologis yang sebenarnya juga dapat memengaruhi perilaku konsumen tidak termasuk dalam model teori tersebut. Teori Alfred Marshall tersebut adalah:
 - a) Konsumen sering kali menerima tingkat kepuasan yang maksimum.
 - b) Pada umumnya konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang lengkap mengenai suatu produk.
 - c) Pada umumnya konsumen menggunakan berbagai macam variable, disamping harga untuk menaksir biaya dari suatu produk dan sering kali mempergunakan berbagai ukuran dari suatu produk.
 - d) Konsumen tidak selalu bertindak secara rasional dalam melakukan kepuasan pembeli.⁴

b. Teori Psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada prinsipnya teori ini merupakan penerapan dari teori-teori dalam bidang psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen. Secara garis besar teori ini dapat dibagi dalam dua bagian, yaitu:

1) Teori belajar

Teori ini didasarkan atas empat komponen pokok, yaitu drive (dorongan), cue (petunjuk), respons (tanggapan) dan reinforcement (penguatan) (Basu Swastha, Hani Handoko, 1997:31). Teori ini

⁴ *Ibid*, Hal., 254

menekankan bahwa penafsiran dan permasalahan terhadap proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembelinya. Beberapa teori yang dapat menjelaskan penafsiran dan permasalahan proses belajar konsumen, adalah:

a) Stimulus response theory

Menurut teori ini, proses belajar merupakan suatu tanggapan dari seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya. Rangsangan tersebut diulang-ulang sampai mendapatkan tanggapan yang sama dan benar secara terus-menerus. Akhirnya akan muncul suatu kebiasaan dan perilaku tersebut.

b) Cognitif theory

Dalam teori ini proses belajar dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti : keyakinan, pengalaman masa lalu, sikap dan kesadaran mengetahui bagaimana memanfaatkan suatu keadaan untuk mencapai tujuan. Teori ini lebih menekankan pada proses pemikiran seseorang karena sangat menentukan dalam pembentukan pola perilakunya.⁵

c) Gestalt and Field Theory

Teori ini memandang proses belajar dan perilaku secara keseluruhan. Gestalt theory dikembangkan dari percobaan-percobaan yang membuktikan rangsangan individu diterima dan diartikan berdasarkan pengalaman masa lalu. Proses pengamatan, pengalaman masa lalu merupakan variabel yang menentukan terhadap perilakunya. Juga diasumsikan bahwa orang-orang berperilaku karena mempunyai suatu tujuan. Gestalt theory disempurnakan oleh field theory yang mengemukakan bahwa perilaku secara umum adalah hasil interaksi yang nampak antara individu dan lingkungan psikologi. Lingkungan psikologis adalah bagian dari ruang

⁵ *Ibid*, Hal., 255

lingkup karena sifat-sifat tidak ditentukan oleh sikap lingkungan objekstif saja, tetapi juga oleh sifat-sifat pribadi. Penekanan teori ini adalah pentingnya interaksi manusia dengan ruang hidupnya, atau dengan lebih khusus dengan lingkungan psikologis yang dapat memengaruhi perilaku dan memuaskan kebutuhannya.

2) Teori Psikoanalitis

Dalam teori ini perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini adalah selalu merupakan hasil kerja sama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yang id, ego dan super ego, Id adalah aspek biologis dan merupakan aspek yang orisinal di dalam kepribadian manusia. Ego adalah aspek psikoanalisis daripada kepribadian dan timbul karena kebutuhan organisme untuk berhubungan secara baik dengan dunia kenyataan. Super ego adalah aspek sosiologis dari pada kepribadian.

c. Teori Sosiologis

Teori sosiologis atau disebut juga teori psikologis social, lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok bukannya individu. Keinginan dan perilaku seseorang dibentuk oleh kelompok masyarakat dimana ia menjadi anggota. Teori sosiologis, mengarah analisis perilaku pada keinginan-keinginan kegiatan kelompok seperti: keluarga, teman-teman sekerja, perkumpulan olahraga dan sebagainya. Perusahaan bisa menentukan mana di antara lapisan-lapisan sosial yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap permintaan akan suatu produk yang dihasilkan.⁶

⁶ *Ibid*, Hal., 256

d. Teori Antropologis

Teori antropologis menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkungannya sangat luas seperti kebudayaan, subbudaya dan kelas social.dengan mempelajari teori antropologis manajemen dapat mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen. Faktor-fakto tersebut mempunyai peranan penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seseorang konsumen.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Memahami perilaku membeli (*buying behavior*) dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Faktor-faktor tersebut terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal.

a. Faktor Eksternal

Faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:⁷

1) Kebudayaan

Sifat dari kebudayaan sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah kompleks yang menyangkut pengertian, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normative, yaitu mencakup segala cara-cara atau pola berpikir, merasakan dan bertindak. Secara definitif kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia dengan belajar. Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia, sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh

⁷ *Ibid*, Hal., 257

kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan yang akan bermacam-macam barang dan jasa. Jadi perilaku konsumen sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan zaman dalam masyarakat itu. Sedangkan kebudayaan khusus merupakan bagian yang integral sebab kebudayaan ini timbul karena faktor ras, kebangsaan, agama, lokasi, geografis, distribusi dan sebagainya.

Bentuk kebudayaan khusus lainnya adalah serikat-serikat keagamaan, kebangsaan, persaudaraan dan lain-lain, yang memberikan identifikasi pada orang-orang yang menjadi anggotanya. Kebudayaan khusus ini memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap konsumen dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh konsumen. Pengidentifikasi penting bagi strategi pemasaran, termasuk di dalamnya segmentasi, pengembangan produk baru, promosi dan kegiatan-kegiatan distribusi.

2) Kelas Sosial

Kelas sosial sebagaimana dikutip oleh Philip Kotler, adalah sebuah kelompok yang relatif homogen yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hierarkhi dan yang keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik antara lain:

- a) Orang-orang dalam setiap kelas sosial cenderung mempunyai perilaku yang serupa disbanding orang-orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda.
- b) Seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelas sosialnya.
- c) Kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi terhadap nilai daripada hanya berdasarkan sebuah variabel

- d) Seseorang mampu berpindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lainnya, naik atau turun selama hidupnya.⁸

Kelas sosial memegang peranan penting dalam suatu program pemasaran, karena adanya perbedaan substansial di antara kelas-kelas tersebut mempengaruhi perilaku pemberian mereka. Jadi sampai sejauh mana pemasar mampu mempromosikan produknya sehingga dirasa akan membantu keinginan konsumen untuk mencapai kelas sosial yang lebih tinggi. Pembagian kelas sosial dapat digunakan sebagai variabel yang bebas untuk meramalkan tanggapan konsumen terhadap kegiatan pemasaran perusahaan. Dengan memahami perilaku konsumen antar masing-masing kelas sosial maka perusahaan dapat menyelenggarakan dan melaksanakan program-program pemasaran yang efektif dan efisien.

3) Keluarga

Keluarga digunakan menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah:

a) Keluarga Inti (*Nuclear Family*)

Merupakan lingkup keluarga yang meliputi ibu, ayah dan anak-anak yang hidup bersama.

b) Keluarga Besar (*Extended Family*)

Yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut seperti kakak, paman, bibi dan menantu.

Dalam keluarga masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda dalam membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Oleh karena itu perusahaan dalam mengidentifikasi perilaku konsumen harus mengetahui siapa perlu, pengambil inisiatif, pembeli atau siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli dengan mengetahui peranan dari masing-masing anggota keluarga, maka perusahaan

⁸ *Ibid*, Hal., 258

dapat menyusun program-program pemasaran dengan lebih baik dan terarah.

4) Kelompok Refrensi dan Kelompok Sosial

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian perilakunya. Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini (*opinion leader*) yang dapat mempengaruhi anggota dalam membeli sesuatu.⁹ Sebagaimana dikutip dari Philip Kotler, orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka dengan tiga cara pertama, kelompok referensi pada seseorang perilaku dan gaya dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut ingin menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang. Dalam hal ini maka manajer pemasaran perlu mengetahui siapa pelopor opini dan suatu kelompok bersangkutan, guna menentukan program pemasaran.

b) Kelompok Sosial

Semenjak manusia dilahirkan sudah mempunyai hasrat atau keinginan pokok, yaitu:

- (1) Keinginan untuk menjadi satu dengan manusia lain di sekelilingnya (masyarakat)
- (2) Keinginan untuk menjadi satu dengan alam sekelilingnya.

Untuk dapat mengetahui alam dan menyesuaikan diri dengan lingkungan tersebut, manusia menggunakan pikiran, perasaan dan kehendaknya. Sehingga timbul kelompok-kelompok sosial dalam kehidupan manusia. Kelompok-kelompok tersebut merupakan himpunan manusia yang hidup bersama, saling berhubungan timbale balik, pengaruh mempengaruhi dan kesadaran untuk tolong-menolong. Suatu

⁹ *Ibid*, Hal., 260

kelompok tidak merupakan kelompok yang statis, akan tetapi selalu berkembang, dan akan mengalami perubahan-perubahan dalam aktivitas maupun bentuknya. Perkembangan dan perubahan suatu kelompok sosial dan memengaruhi individu-individu dalam suatu kelompok dalam berperilaku.

b. Faktor Internal

Faktor-faktor lingkungan internal yang memengaruhi perilaku konsumen adalah:

1) Motivasi

Perilaku seseorang dimulai dengan adanya suatu motif yang menggerakkan individu dalam mencapai suatu tujuan. Sebagaimana dikutip oleh Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko, bahwa secara definisi motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Tanpa motivasi seseorang tidak akan terpengaruh untuk mencari kepuasan terhadap dirinya.¹⁰

2) Persepsi

Sebagaimana dikutip oleh Philip Kotler, persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Persepsi dapat melibatkan penafsiran seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman masa lalunya.

3) Belajar

Dikutip dari Philip Kotler, belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap dan fleksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu. Perilaku yang dipelajari tidak hanya menyangkut perilaku yang tampak tetapi juga menyangkut sikap, emosi, kepribadian, criteria penilaian dan banyak faktor lain yang tidak dapat ditunjukkan dengan kegiatan-kegiatan

¹⁰ *Ibid*, Hal., 261

tertentu. Karena proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Perubahan perilaku seseorang terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik.

4) Kepribadian dan Konsep Diri

a) Kepribadian

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan ciri-ciri sifat dan watak yang khusus untuk menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain¹¹

b) Konsep diri

Konsep diri memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian. Konsep diri merupakan pendekatan yang dikenal luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri dalam konsumen dengan *image* merek dan *image* penjual. Konsep diri merupakan implikasi yang sangat luas dalam proses pembelian konsumen, maka dapat digunakan dalam menentukan segmentasi pasar, periklanan, pembungkusan, *personal selling*, pengembangan produk dan distribusi.

5) Kepercayaan dan Sikap

a) Kepercayaan

Sebagaimana dikutip dari Philip Kotler, Kepercayaan adalah suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu. Kepercayaan ini merupakan citra merek dan produk. Orang bertindak atas kepercayaannya jika sebagian dari kepercayaan ini

¹¹ *Ibid*, Hal., 266

salah dan menghambat pembelian, maka produsen akan melakukan kampanye untuk membantah kepercayaan ini.

b) Sikap

Sebagaimana dikutip dari Philip Kotler, sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan. Sikap merupakan merek dalam suatu kerangka berpikir, menyukai atau tidak menyukai terhadap suatu objek yang sama.¹²

B. Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Secara sederhana gaya hidup (*life style*) didefinisikan sebagai “bagaimana seseorang hidup (*how one lives*)”, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya.¹³ Dalam buku Ekawati Rahayu Ningsih, mendefinisikan gaya hidup sebagai cara hidup yang di lihat dari bagaimana orang menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga lingkungan di sekitarnya.

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

Sebagaimana dikutip oleh Solomon, gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-

¹² *Ibid*, Hal., 267

¹³ Ristiyanti Prasetijo, John J.O.I Ihalauw, *Op.cit*, Hal. 56

pilihan konsumsi seseorang. Memahami kepribadian tidaklah lengkap jika tidak memahami konsep gaya hidup. Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (*pattern in wich people live and spend time and money, Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995 hal 449*). Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan waktu seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Sebagaimana dikutip oleh Ujang Sumarwan, gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanent dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merk pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Misalnya, seseorang baru saja dipromosikan sebagai direktur sebuah perusahaan ternama. Jabatan baru tersebut menuntutnya harus berpakaian yang sesuai jabatannya. Ia mungkin lebih sering menggunakan dasi dan jas, lebih sering makan di restoran bersama kliennya, yang sebelumnya jarang ia lakukan. Intinya perubahan gaya hidup aka mengubah pola konsumsi seseorang. Iklan gudang garam yang menonjolkan gaya hidup generasi yang kreatif, yaitu generasi muda yang aktif dan produktif. Iklan tersebut berusaha mengungkapkan produknya sebagai produk yang sesuai untuk konsumen yang memiliki gaya hidup yang aktif. Singkatnya, iklan tersebut menggunakan pendekatan gaya hidup konsumen dalam berkomunikasi.¹⁴

Jadi, gaya hidup berbeda dari kepribadian yang memandang konsumen dari perspektif internal. Psikografik amat diminati oleh praktisi pemasaran maupun peneliti konsumen karena psikografik memberikan profil yang jelas tentang segmen-segmen konsumen. Oleh sebab itu,

¹⁴Ekawati Rahayu Ningsih, SH, MM, *Op.cit*, Hal. 64-65

terapannya (termasuk AIO) banyak digunakan untuk keperluan segmenting, positioning dan repositioning, serta kegiatan-kegiatan promosional yang spesifik.

Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Kebutuhan pada umumnya tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk di masa kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan. Banyak contoh tentang perubahan gaya hidup yang dapat diambil dari lingkungan sekitar. Banyak gadis desa yang setelah kembali dari kota besar untuk bekerja, mengalami kesulitan menggunakan peralatan sederhana yang ada di desanya. Mereka juga menganggap bahwa dirinya orang kota, lain dari teman-temannya di desa. Orang Indonesia yang kembali dari negara-negara yang sudah maju mempunyai nilai-nilai tentang kebersihan dan ketepatan waktu yang lain dari orang Indonesia pada umumnya.¹⁵

Seperti dijelaskan dalam surat al-Israa' ayat 26-27

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ تَبْذِيرًا

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam peralanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. (surat al-Israa':26)

إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (surat al-Israa':27)¹⁶

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah melarang hambanya bersikap boros. Karena itu termasuk salah satu sifat syaitan. Dan syaitan itu adalah makhluk yang sangat ingkar pada Tuhannya.

¹⁵Ristiyanti Prasetijo, John J.O.I Ihalauw, *Op.cit*, Hal. 56-57.

¹⁶ Al-Qur'an surat al-Israa' ayat 26-27, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama RI, Jakarta, 1971, Hal., 428

Sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama belum tentu gaya hidupnya juga sama. Bisa jadi seseorang memiliki gaya hidup yang berbeda walaupun mereka berada dalam sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama. Gaya hidup menurut Philip Kotler adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.¹⁷ Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. Contohnya, perusahaan penghasil komputer mungkin menemukan bahwa sebagian besar pembeli komputer berorientasi pada pencapaian prestasi. Dengan demikian, pemasar dengan lebih jelas mengarahkan merknya ke gaya hidup orang yang berprestasi.¹⁸

2. Konsep Gaya Hidup dan Pengukuran

Gaya hidup berada di luar kepribadian. Gaya hidup adalah konsep yang lebih kontemporer, lebih komprehensif dan lebih berguna dari pada kepribadian. Karena perhatian yang besar harus dicurahkan pada upaya memahami konsepsi atau kata yang disebut gaya hidup. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lainnya. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen.

Konsumen mengembangkan seperangkat konsepsi yang meminimumkan ketidakcocokan atau konsepsi seperti gaya hidup untuk menganalisis peristiwa yang terjadi sekitar diri merek dan untuk menafsirkan, mengonseptualisasikan, serta meramalkan peristiwa. George Kelly mencatat bahwa sistem konsepsi seperti ini tidak hanya pribadi, tetapi juga terus menerus berubah sebagai respons terhadap kebutuhan

¹⁷ Ekawati Rahayu Ningsih, *Op.cit*, Hal., 118

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, PT Indeks, Jakarta, 2004, Hal.,

orang untuk mengoseptualisasikan petunjuk dari lingkungan yang berubah agar konsisten dengan nilai dan kepribadian sendiri.¹⁹

Konsep yang terkait dengan gaya hidup adalah psikografik. Psikografik analisis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografik juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam kehidupan mereka, pekerjaan dan aktivitas lainnya. Sebagaimana dikutip oleh Ujang Sumarwan, psikografik berarti menggambarkan (*graph*) psikologis konsumen (*psycho*).

Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Psikografik memuat beberapa pernyataan yang menggambarkan kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Pendekatan psikografik sering dipakai produsen dalam mempromosikan produknya.

Sebagaimana dikutip oleh Solomon, studi psikografik bisa dalam beberapa bentuk seperti diuraikan sebagai berikut:

- a. Profil gaya hidup (*a lifestyle profile*), yang menganalisis beberapa karakteristik yang membedakan antara pemakai dan bukan pemakai suatu produk.
- b. Profil yang mengidentifikasi kelompok sasaran kemudian membuat profile konsumen tersebut berdasarkan dimensi produk yang relevan.
- c. Studi yang menggunakan kepribadian ciri sebagai faktor yang menjelaskan, menganalisis kaitan beberapa variabel dengan kepribadian ciri, kepribadian ciri yang mana yang sangat terkait dengan konsumen yang sangat memperhatikan lingkungan.
- d. Segmentasi gaya hidup (*a general lifestyle segmentation*), membuat pengelompokan responden berdasarkan kesamaan preferensinya,
- e. Segmentasi produk spesifik, adalah studi yang mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan produk yang dikonsumsinya.

Seorang pakar bernama Arnold Mitchell dari *The Stanford Research Institute (SRI)* International di California mengembangkan suatu konsep yang disebut sebagai *The Value and Life Style (VALS) System*,

¹⁹ James F.Engel. Roger D.Blackwell, *Op.cit*, Hal.383.

yang mengklasifikasikan gaya hidup orang Amerika. Konsep VALS adalah Instrument untuk mengidentifikasi nilai dan gaya hidup konsumen orang Amerika berdasarkan kepada bagaimana konsumen meyetujui atau tidak setuju dengan berbagai isu sosial yang kemudian dikenal sebagai VALS 1, hasil riset menunjukkan bahwa persetujuan terhadap isu sosial ternyata kurang bisa memprediksi perilaku membeli. Kelemahan ini kemudian diperbaiki dengan mengembangkan konsep VALS 2. Menurut Mowendan Minor, VALS telah digunakan oleh berbagai perusahaan selama bertahun-tahun untuk melakukan segmentasi pasar, dan dipakai sebagai acuan untuk mengembangkan konsep iklan dan strategi produk.

Sebagaimana dikutip oleh Ujang Sumarwan, secara vertical kelompok dibagi dibagi berdasarkan sumber dayanya (pendapatan, pendidikan, keinginan kuat untuk membeli). Vertical bawah menunjukkan sumber daya yang kecil, vertical atas menunjukkan sumber daya yang banyak. Pada garis horizontal, konsumen dibagi berdasarkan orientasi diri (*self orientation*), orientasi diri dibagi kedalam tiga kategori: orientasi prinsip (*principle orientation*), orientasi status (*status orientation*), dan orientasi tindakan (*action orientation*). Konsumen yang memiliki orientasi prinsip akan membuat keputusan pembelian berdasarkan kepercayaannya (*believe system*), mereka mengabaikan pandangan orang lain. Konsumen dengan orientasi status akan mempertimbangkan pendapat orang lain ketika melakukan pembelian produk. Sedangkan konsumen dengan orientasi tindakan akan membeli produk yang memberikan dampak terhadap orang-orang sekelilingnya.

3. Kategori Gaya Hidup

Henry Simmamora sebagaimana dikutip Silvy L.Mandey mengkategorikan gaya hidup menjadi dua kategori²⁰:

²⁰ Silvy L Mandey, Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” *Jurnal, Maret 2009 Vol 6*, diakses tanggal 4 Oktober 2016

a. Gaya Hidup Normative

Menggambarkan pengharapan-pengharapan cultural tersebut dibebankan kepada individu-individu oleh masyarakat mereka dan merujuk kepada system nilai ekonomi dan konsumsi sebuah masyarakat. System ini terdiri atas pengaruh individu dan penggabungan dari agama suatu masyarakat, nilai-nilai dan sikapnya, tahap pembangunan ekonomi, hukum dan gabungannya.

b. Gaya Hidup Pribadi

Merujuk kepada individu tentang aktivitas konsumsi individu di dalam masyarakat, kultur atau sub kultur mereka. Hal-hal ini seperti perilaku berbelanja, kesadaran harga dan keterlibatan keluarga dalam proses pembuatan terwujud akibat dari gaya hidup pribadi. Factor-faktor yang mempengaruhi keinginan, keyakinan pribadi ini meliputi pendidikan, sikap psikologi, pengalaman, situasi social dan ekonomi yang spesifik, lingkungan fisik dan factor lainnya.

4. Klasifikasi Gaya Hidup

Klasifikasi gaya hidup dapat dideteksi dari hal berikut ini:

- a. *Actualizer* : konsumen yang sukses, aktif, memperhatikan dan mengayomi orang lain, memiliki kepercayaan dan harga diri yang tinggi, dan memiliki pendapatan dan sumber daya ekonomi yang tinggi.
- b. *Fulfilled* : dewasa, bertanggung jawab, professional dan berpendidikan baik dan memiliki pendapatan yang tinggi. Lebih senang tinggal di rumah saat waktu luang, tetapi selalu mengetahui perkembangan dunia luar. Sangat terbuka terhadap ide-ide baru dan perubahan sosial.
- c. *Believers* : pendapatan relative kecil, konservatif, lebih menyukai produk Amerika dan merek yang ternama. Senang tinggal bersama keluarga, pergi ke gereja, melakukan kegiatan sosial.
- d. *Achivers* : memiliki pendapatan tinggi dan berorientasi status. Mereka sukses, berorientasi kerja yang memperoleh kebahagiaan dari pekerjaan dan keluarga mereka. Mereka adalah konservatif dalam

politik. Menghargai peraturan dan status quo. Menyukai produk yang terkenal yang memperlihatkan kesuksesan mereka terhadap teman-teman dekatnya.

- e. *Strivers* : memiliki pendapatan rendah, dan berorientasi status. Mereka memiliki nilai-nilai yang dianut sama dengan *achivers* tetapi mereka memiliki sumber daya ekonomi yang kecil. Bagi mereka, bergaya adalah penting agar bisa meniru orang-orang yang dikaguminya.
- f. *Expererience* : konsumen yang memiliki pendapatan tinggi dan berorientasi tindakan. Mereka berusia muda dengan kisaran umur 25 tahun. Mereka memiliki banyak tenaga sehingga aktif dalam kegiatan sosial maupun olahraga, mereka senang membeli pakaian, makanan di fast food, membeli kaset dan vcd musik dan produk-produk untuk konsumen muda lainnya dan menyukai produk-produk yang baru.
- g. *Makers* : konsumen yang memiliki pendapatan rendah dan berorientasi tindakan. Menyukai hal-hal praktis dan menghargai kemandirian. Senang bersama keluarga, menyukai pekerjaan dan berekreasi alam, dan kurang menyukai dunia luar yang lebih luas. Sebagai konsumen, mereka menghargai produk-produk yang memberikan manfaat fungsional.
- h. *Struggles* : konsumen yang memiliki pendapatan yang paling rendah. Mereka memiliki sumber daya yang paling rendah sehingga tidak bisa ditempatkan kepada salah satu orientasi diri, sehingga diletakkan di bawah bagan. Mereka berusia tua dengan rata-rata 61 tahun. Dengan keterbatasan sumber dayanya mereka cenderung kosumen yang loyal terhadap suatu merek.²¹

5. Nilai dan Gaya Hidup

Nugroho J.S sebagaimana dikutip oleh Silvy L.Mandey menyatakan gaya hidup yang berkembang di masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Untuk memahami gaya hidup, sekelompok masyarakat diperlukan program atau instrumen untuk

²¹ Ekawati Rahayu Ningsih, SH, MM, *Op.cit*, Hal. 66-72

mengukur gaya hidup yang berkembang. SRI Internasional telah mengembangkan program untuk mengukur gaya hidup ditinjau dari aspek kultur yaitu.²²

- a. *Outer directed*, merupakan gaya hidup konsumen yang jika dalam membeli suatu produk harus sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma tradisional yang telah terbentuk.
- b. *Inner directed*, yaitu konsumen yang membeli produk untuk membeli suatu dan tidak terlalu memikirkan norma-norma budaya yang berkembang.
- c. *Need driven* yaitu kelompok konsumen yang membeli suatu didasarkan atas kebutuhan bukan keinginan.

Nugroho J.S sebagaimana dikutip oleh Silvy L.Mandey mengemukakan lagi bahwa Vals (*value and life style*) mengelompokkan manusia menurut bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang. Klasifikasi membagi konsumen kedalam:²³

- a. Pembeli berorientasi prinsip yang membeli berdasarkan pada pandangan mereka mengenai dunia.
- b. Pembeli berorientasi status yang membeli berdasarkan pada tindakan dan opini orang lain.
- c. Pembeli berorientasi tindakan yang dikendalikan oleh keinginan mereka dan aktifitas variasi dan pengembalian resiko.

C. Perilaku Pembelian Konsumen

1. Pengertian Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki. Perilaku konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, jadi membeli

²² Silvy L Mandey, *Op. Cit.* Hal.

²³ *Ibid*

atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara mendapatkan barang dan cara membayarnya (cash atau credit).

Permasalahan yang sering terjadi dalam proses pembelian konsumen adalah ketika sudah ada keputusan akan membeli tetapi tidak jadi membeli. Maka kita selaku pemasar harus mampu mengidentifikasi beberapa permasalahan yang menjadi sebab yang sering terjadi pada konsumen terkait dengan hal di atas, diantaranya adalah:

- a. Motivasi yang berubah karena sudah terpenuhinya kebutuhan akan barang atau jasa secara tiba-tiba karena faktor keberuntungan (dapat undian, misal) sehingga membatalkan untuk membeli
- b. Intervensi pasar terhadap harga yang selalu berubah, ketika mahal dan konsumen tidak mampu menjangkau harganya maka konsumen memutuskan untuk tidak jadi membeli
- c. Pemasar tidak mampu memenuhi pesanan barang atau jasa yang konsumen minta. DLL

Identifikasi yang bisa dilakukan pemasar adalah dengan melihat jenis pembelian yang dilakukan konsumen yang menurut Engel, Blackwell and Miniard, dibagi menjadi tiga jenis pembelian, yaitu:

- a. Berdasarkan sensus penduduk tahun....., jumlah penduduk Indonesia telah mencapai.....juta orang (BPS, 2009). Dengan rekor jumlah penduduk yang sangat besar ini Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai Negara yang berpenduduk banyak setelah negara Cina. Jumlah penduduk yang sangat besar ini membawa implikasi penting bagi kehidupan sosial ekonomi masyarakat Indonesia. Salah satu implikasi pentingnya adalah setiap manusia membutuhkan pangan sehingga Indonesia merupakan pasar yang besar dan potensial ditengah-tengah pasar dunia.²⁴

Tugas utama pemasar adalah memenuhi dan melayani kebutuhan pelanggan. Kita harus memahami bahwa yang menjadi

²⁴ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran Syari'ah*, Buku Daras, STAIN Kudus, Hal., 77

ujung tombak perusahaan adalah bidang pemasarannya. Karena keberhasilan bidang pemasarannya akan berpengaruh pada perolehan laba perusahaan. Semakin besar perolehan laba maka perusahaan akan berkembang semakin pesat. Tetapi tugas bidang pemasarannya tidak semudah yang kita bayangkan, karena pemasaran terhadap dengan konsumen yang masing-masing mempunyai perilaku yang berbeda-beda, dengan latar belakang motivasi yang berbeda-beda pula. Oleh karena itu dibutuhkan strategi dan tehnik khusus untuk memahami konsumen.

Para pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilaku belanja pelanggan sasaran mereka. Dan pembelajaran seperti ini yang nantinya akan menghantarkan perusahaan untuk melakukan ekspansi usaha, mengembangkan produk-produk barunya, ciri-ciri produk, harga, saluran, pesan, bauran pemasar dan lain sebagainya.

Salah satu cara bagi para pemasar untuk dapat memenuhi konsumennya adalah melalui pengalaman penjualan sehari-hari. Pemasar harus banyak berkontak langsung dengan konsumen. Dan manajer pemasaran harus selalu melakukan riset terhadap pasar dan konsumen.

Menurut pendapat Philip Kotler dkk dalam bukunya *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (2000:222-223), untuk memahami pembeli bisa dengan cara menggunakan model rangsangan-tanggapan, maksudnya rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli, sehingga akan kita dapatkan karakteristik dari proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tertentu.

2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Definisi perilaku konsumen menurut Shifman and Kanuk (1994) adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli,

menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.²⁵

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana Konsumen mengambil keputusan konsumen, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik.

Para pemasar yang memenuhi perilaku konsumen juga akan mampu mempengaruhi perilaku tersebut sehingga sesuai dengan apa yang diinginkan pemasar. Mempengaruhi perilaku konsumen adalah mempengaruhi pilihan konsumen agar mereka mau memilih produk tertentu yang ditawarkan pemasar tersebut.

Proses mempengaruhi konsumen biasanya dilakukan melalui strategi pemasaran yang tepat. Keputusan pembelian suatu barang dan jasa oleh konsumen biasanya akan melewati lima tahapan: (1) Pengalaman Kebutuhan, (2) Pencarian Informasi, (3) Penilaian Pilihan, (4) Pengambilan Keputusan Pembelian, (5) Perilaku Konsumen Paska Pembelian.

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu: a) Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya. B) Faktor perbedaan individu konsumen. C) faktor lingkungan konsumen. Proses keputusan konsumen akan terdiri atas tahap-tahap pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan kepuasan konsumen. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi

²⁵ *Ibid*, Hal., 79

keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik.²⁶

D. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang terkait mengenai Analisis Perbandingan Antara Kebutuhan Dan Gaya Hidup Pada Penggunaan Produk Rabbani adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian **Olivia M. Kaparang** yang berjudul, “*Analisa Gaya Hidup Remaja Dalam Mengimitasi Budaya Pop Korea Melalui Televisi*” berkesimpulan bahwa para remaja di Indonesia terlebih khusus pada siswa SMAN 9, Manado mengimitasi budaya pop Korea yang saat ini sangat populer dalam kalangan masyarakat. Budaya pop Korea yang diimitasi lebih kearah fashion Korea. Mereka tanpa ragu berpakaian layaknya remaja Korea atau artis-artis Korea di dalam keseharian mereka. Proses perkembangan dan pengimitasian mereka terhadap budaya pop Korea semakin meningkat sejalan dengan perkembangan teknologi dan informasi melalui media massa, terlebih khusus melalui televisi. Mereka rela menyediakan banyak waktu hanya untuk dapat menyaksikan sosialisasi budaya lain. Proses pengimitasian para remaja ini, memperlihatkan terjadinya sebuah pergeseran kekaguman terhadap budaya sendiri. Nampak dengan jelas proses pergeseran budaya. Orang tua tak mampu mengarahkan anak mereka untuk tetap mengagumi dan mengimitasi budaya sendiri melainkan mengizinkan anak-anak mereka mengimitasi budaya pop korea dengan cara berpakaian serta bergaya Korea.²⁷

Relevansi antara penelitian yang dilakukan oleh Olivia M. Kaparang dan peneliti adalah sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Akan tetapi penelitian di atas hanya terfokus pada gaya hidup satu

²⁶ *Loc. Cit*, Hal., 79

²⁷ Olivia M. Kaparang, *Analisa Gaya Hidup Remaja Dalam Mengimitasi Budaya Pop Korea Melalui Televisi*, *Journal Acta diurna* Vol.II/No.2/2013

kelompok saja, sedangkan peneliti membahas gaya hidup dan kebutuhan pada beberapa kelompok dan beberapa kalangan yang berbeda-beda.

2. Berdasarkan penelitian **Angga Sandy Susanto** yang berjudul, “*Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup)*” berkesimpulan bahwa keputusan pembelian seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor internal yang bersifat psikologis. Pemasar harus memperhatikan gaya hidup konsumen yang cocok untuk produknya sehingga mereka bisa meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasarannya. Gaya hidup bisa diidentifikasi dari aktivitas, minat dan opini terhadap suatu hal, kemudian bisa diidentifikasi mengenai kemungkinan mereka untuk mengkonsumsi produk yang dijual oleh perusahaan. Segmentasi berdasarkan gaya hidup ini bisa diterapkan ke semua jenis produk namun sayangnya kesadaran dari pihak industri dan akademisi untuk mempelajari lebih jauh mengenai segmentasi gaya hidup masih kurang.²⁸

Relevansi antara penelitian yang dilakukan Angga Sandy Susanto dengan peneliti, sama-sama membahas mengenai masalah gaya hidup dan sama-sama menggunakan penelitian kualitatif.

Akan tetapi perbedaan penelitian diatas dengan peneliti adalah terletak pada focus pembahasannya. Pada penelitian di atas, lebih terarah pada pembahasan satu permasalahan saja. Sedangkan peneliti membahas 2 permasalahan, yakni kebutuhan hidup dan gaya hidup konsumen.

3. Berdasarkan penelitian **Bintang Jalasena Anoraga dan Sri Setyo Iriani** yang berjudul, “*Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy*” berkesimpulan bahwa (1) gaya hidup dan kelompok acuan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Galaxy (2) gaya hidup secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung Galaxy. Dimana diketahui bahwa Gaya hidup adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian

²⁸ Angga Sandy Susanto, *Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup)*, Jurnal JIBEKA, Volume 7 No.2 Agustus 2013

smartphone Samsung Galaxy (3) kelompok acuan secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung Galaxy.²⁹

Relevansi antara penelitian yang dilakukan Bintang Jalasena Anoraga dan Sri Setyo Iriani dengan peneliti, sama-sama pada pembahasan mengenai gaya hidup dan keputusan membeli konsumen.

Akan tetapi perbedaan penelitian diatas dengan peneliti adalah terletak pada jenis penelitiannya. Pada penelitian di atas, lebih terarah pada penelitian kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif.

4. Berdasarkan penelitian **Riskiyana Ulfa, Deasy Wulandari, N. Ari Subagio** yang berjudul, "*Pengaruh Hijabers Community Terhadap Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember* " berkesimpulan bahwa bagi pelaku usaha dalam bidang hijab yaitu jilbab dan kerudung, hendaknya lebih memperhatikan tren hijab yang digunakan oleh *hijabers community* karena dapat mempengaruhi gaya hidup muslimah sehingga dapat berdampak pada pembelian hijab. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan dan menambah koleksi model hijab terbaru.³⁰

Relevansi antara penelitian Riskiyana Ulfa, Deasy Wulandari, N. Ari Subagio dan peneliti adalah terletak pada jenis penelitiannya, penelitian diatas menggunakan penelitian kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan penelitian kualitatif. sama-sama meneliti tentang gaya hidup. Akan tetapi Perbedaannya adalah peneliti meneliti kebutuhan dan gaya hidup dalam menggunakan produk rabbani pada masyarakat secara umum, sedangkan penelitian yang dilakukan Riskiyana Ulfa, Deasy Wulandari, N. Ari Subagio meneliti Gaya Hidup Dan Keputusan

²⁹ Bintang Jalasena Anoraga Dan Sri Setyo Iriani, *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy*, Jurnal PWK-10, Vol. 10 No. 1/Maret 1999

³⁰ Riskiyana Ulfa, Deasy Wulandari, N. Ari Subagio, *Pengaruh Hijabers Community Terhadap Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember*, e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, Vol 1 (1) 2014

Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Perbedaan lain terletak pada waktu dan tempat penelitian.

5. Berdasarkan penelitian **Ida Bagus Separsa Kusuma dan Gede Suparna** yang berjudul, *“Peran Gaya Hidup Dalam Memediasi Pengaruh Demografi Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Vespa Piaggio”* berkesimpulan bahwa variabel demografi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap gaya hidup. Memiliki arti bahwa semakin baik persepsi karakteristik demografi seperti: jenis kelamin, usia, dan tingkat pendapatan, maka akan semakin baik pula peran gaya hidup seseorang pada inventori aktivitas, minat, dan opininya. Variabel demografi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat beli sepeda motor vespa piaggio. Artinya semakin baik persepsi karakteristik demografi seperti: jenis kelamin, usia, dan tingkat pendapatan seseorang maka semakin tinggi pula niatnya untuk melakukan pembelian sepeda motor vespa piaggio. Gaya hidup secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat beli sepeda motor vespa piaggio. Artinya semakin besar peran gaya hidup seseorang pada inventori aktivitas, minat, dan opininya, maka akan semakin tinggi pula niat membeli konsumen pada produk sepeda motor vespa piaggio. Gaya hidup mampu memediasi pengaruh variabel demografi terhadap niat beli sepeda motor vespa piaggio. Pada penelitian ini mediasi yang terjadi bersifat parsial, yang menunjukkan variabel gaya hidup memiliki fungsi untuk menjembatani pengaruh variabel demografi terhadap niat beli sepeda motor vespa piaggio, karena bersifat parsial maka tanpa pengaruh gaya hidup, variabel demografi tetap dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli.³¹

Relevansi antara penelitian yang dilakukan Ida Bagus Separsa Kusuma dan Gede Suparna dengan peneliti, sama-sama pada pembahasan gaya hidup.

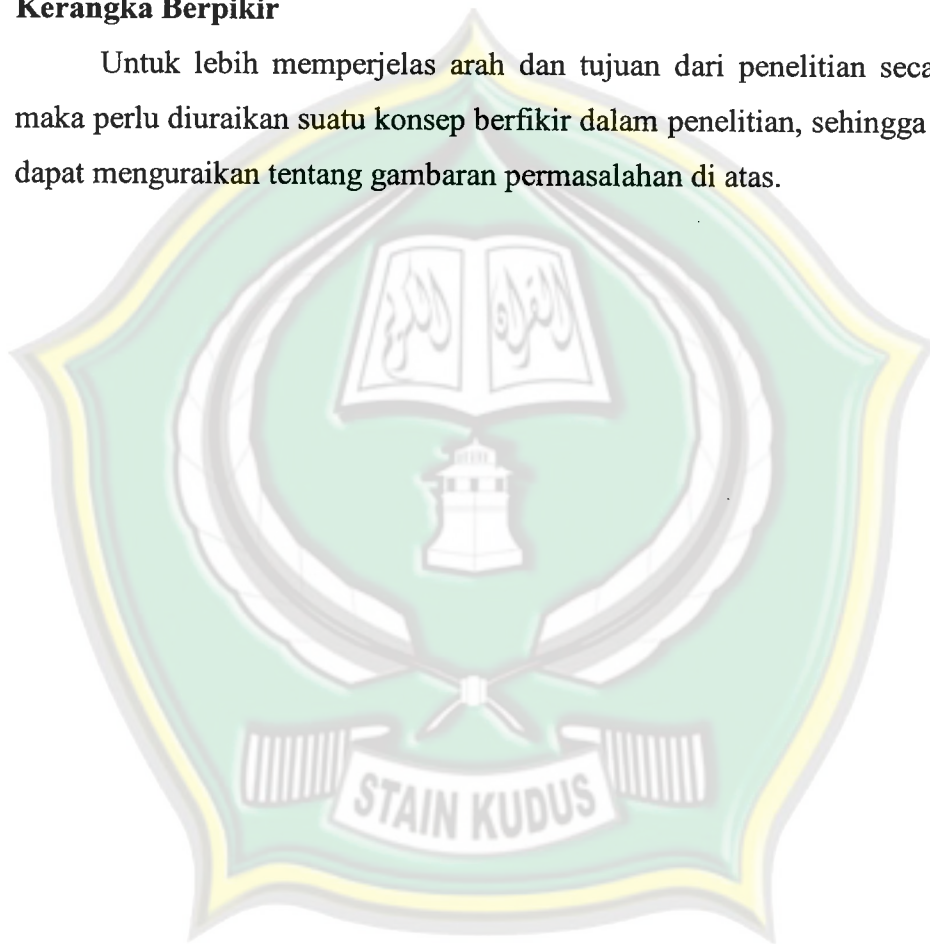
³¹ Ida Bagus Separsa Kusuma dan Gede Suparna, *“Peran Gaya Hidup Dalam Memediasi Pengaruh Demografi Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Vespa Piaggio”*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 8 2015

Akan tetapi perbedaan penelitian diatas dengan peneliti adalah :

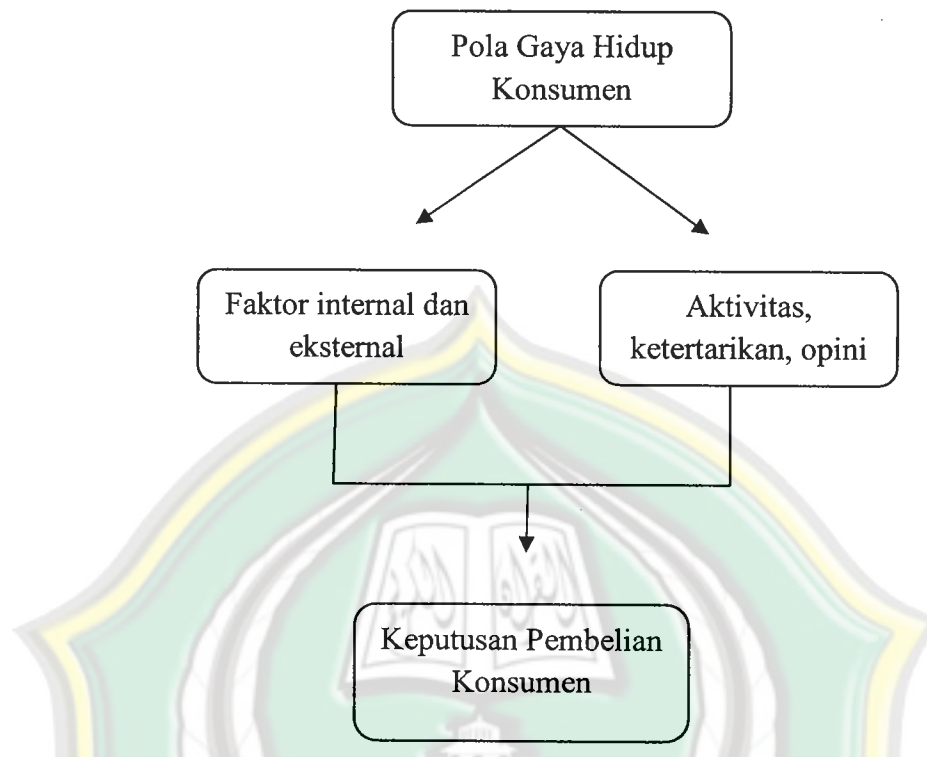
1. Pada jenis penelitiannya yakni penelitian diatas menggunakan penelitian kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan penelitian kualitatif, sehingga peneliti menjelaskan hasil secara lebih terperinci.
2. Perbedaan lain terletak pada waktu dan tempat penelitian.

E. Kerangka Berpikir

Untuk lebih memperjelas arah dan tujuan dari penelitian secara utuh maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian, sehingga peneliti dapat menguraikan tentang gambaran permasalahan di atas.



Adapun gambaran kerangka berfikir teoritis sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Berfikir

Dari kerangka pemikiran diatas dapat dijelaskan bahwa pola gaya hidup konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dilatar belakangi oleh beberapa faktor yakni faktor internal dan faktor eksternal. Juga karena alasan yang berbeda-beda pula seperti aktivitas apa yang dilakukan, ketertarikan konsumen dalam pembelian produk, serta opini mereka terhadap produk tersebut. Dengan begitu, dapat diketahui secara pasti keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk rabbani.

Demikian dengan adanya kerangka berfikir dalam penelitian maka dapat memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui peran gaya hidup dalam meningkatkan pembelian produk rabbani.