

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Religiusitas atau keberagaman berasal dari kata dari bahasa latin *religio*, yang berakar dari kata *religare* yang berarti mengikat. Menurut Hamka dalam bukunya yang berjudul *Tasawuf Modern*, bahwa *religiusitas* didefinisikan sebagai buah atau hasil kepercayaan dalam hati yaitu ibadah yang muncul lantaran ada keyakinan terlebih dahulu menuntut serta patuh karena imam, maka tidaklah ibadah kalau tidak ada pembenaran (*tasdiq*) dan tidak ada kepatuhan (*khulu'*) sebagai indikator iman.¹

Pengertian agama (*religiusitas*) menurut Glock & Stark seperti yang dikutip dari bukunya Djamiludin Ancok dan Fuad Nashori Sunarso yaitu sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, sistem perilaku, yang terlembagakan yang semua itu terpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi (*ultimate meaning*).²

Religiusitas merupakan faktor yang bersifat dogmatis dimana kebenarannya diyakini secara mutlak oleh setiap individu. Pengukuran berdasarkan sistem syari'ah yang dipersonalkan antara lain: sistem bagi hasil, sistem keadilan, non spekulatif, uang sebagai alat ukur, dan pembiayaan usaha-usaha halal.³

Menurut imam Ghazali pengertian religiusitas itu lebih mengarah pada kualitas penghayatan dan sikap hidup seseorang berdasarkan nilai-nilai

¹ Hamka, *Tasawuf Modern*, Pustaka Panjimas, Jakarta, 1990, hlm. 75.

² Djamiludin Ancok dan Fuad Nashori Suroso, *Psikologi Islami, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2004, hlm. 76*

³ Sulaiman Wahab, *Marketing Mix dan Religi Terhadap Minat Masyarakat, Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Volume 2, Nomor 2, Agustus 2013, hlm. 71

keagamaan yang diyakininya. Jadi lebih menekankan pada substansi nilai-nilai luhur keagamaan dan kecenderungan memalingkan diri dari formalisme keagamaan.⁴

Menurut Ahyadi seperti yang dikutip dari jurnalnya Dewi Sartika, *religiusitas* adalah kesadaran akan norma-norma agama berarti menghayati, menginternalisasikan, dan mengintegrasikan norma tersebut kedalam diri pribadinya sehingga menjadi bagian dari hati nurani dan kepribadiannya. Kesadaran agama bukan hanya penghayatan akan norma agama dalam bertingkahtlaku. Menurut Dister yang dikutip dari jurnal Dewi Sartika bahwa seseorang yang bertingkah laku sesuai dengan agamanya menunjukkan adanya unsur internalisasi agama dalam diri seseorang (*religiusitas*), sedangkan istilah *reigiusitas* diartikan sebagai kata untuk mnunjukkan keterikatan seseorang terhadap agama yang dipeluknya (*religiusitas commitmen*). *Religusitas commitmen* adalah suatu cara atau alasan seseorang untuk menjalankan agamanya, serta memberikan keterikatan seseorang terhadap agamanya.⁵

Menurut Magil yang dikutip oleh Yois, “*Religiosity is a person’s attitudetoward religionmin general, more specitically, the intensity of way in which aperson is religious*”. Secara umum religiusitas dipandang sebagai sikap seseorang individu dalam menyikapi sebuah agama, akan tetapi lebih dalam dari itu merupakan

⁴ Imam Ghozali, Pengaruh Religiusitas terhadap Komitmen Organisasi, Keterlibatan Kerja, Kepuasan Kerja, dan Produktifitas, *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 9/Juli/Th. VII/2002, hlm. 7

⁵ Dewi Sartika, *et.al*, Hubungan Religiusitas Commitmen dengan Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah pada Dosen Unisba, *Jurnal Sosial, Ekonomi, dan Humaniora*, Volume 2, Nomor 1, Tahun 2011, hlm. 439 (Tidak Dipublikasikan)

sikap dan perilaku seseorang secara menyeluruh terhadap agama atau aliran yang diyakininya.⁶

Dari beberapa defnisi tersebut, maka penulis menyimpulkan bahwa religiusitas merupakan suatu kepercayaan terhadap agama yang dianutnya sehingga mencerminkan sikap hidup seseorang berdasarkan nilai-nilai keagamaan dimana kebenarannya diukur berdasarkan sistem syariah.

b. Dimensi Keberagaman (*Religiusitas*)

Menurut Glock dan Stark seperti yang dikutip dari jurnal Muhammad Nasrullah bahwa ada lima macam dimensi keberagaman (*religiusitas*) yaitu:⁷

1. Keyakinan (*Dimensi Idiologis*)

Dimensi ini menunjuk pada seberapa tingkat keyakinan muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agama, terutama yang bersifat fundamental dan dogmatik. Dalam islam, dimensi ini berkaitan rukun iman yang berisi enam kepercayaan, yaitu percaya dengan keberadaan dan keEsaan Allah SWT, percaya terhadap malaikat-malaikat, Rasul-rasulNya, Kitab-kitabNya, adanya hari kiamat, dan qadha qadar Allah SWT. Konsep tauhid atau pengakuan akan keEsaan Allah SWT menjadi dasar dari dimensi ini

2. Praktek Agama (*dimensi Ritualitas*)

Dimensi ini berkaitan dengan komitmen dan ketaatan terhadap agama yang dianutnya, yang diwujudkan dalam ritual atau peribadatan. Dimensi ini dibagi menjadi dua, yaitu:

- 1) Ritual, mengacu pada seperangkat tindakan keagamaan formal dan praktik-praktik suci yang mengharapkan ppemeluknya

⁶ Yois, *pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan pada BSM Cabang Purwokert*, Jurnal Ekonomi Islam Volume 4, Nomor 1, Januari 2016). Hlm. 6.

⁷ Reitsma, jan dkk, *Dimensi Of Individual Religiosity and Charity: Cross Natonal Effect Differences in European Countries of Religious Research*, volume 47 Nomor 4, 2006 PP: 347-362.

melaksanakan. Dalam islam, bentuk ritual yang dimaksud antara lain: shalat, puasa, pergi haji bagi yang mampu, membaca mengamalkan al-qur'an, berkorban dan lainnya.

2) Ketaatan, ketaatan dan rutual bagaikan ikan dan air. Ketika seorang telah mengetahui ritual-ritual yang harus dilakukan, maka sedapat mungkin ritual itu dilakukan semaksimal ungkin untuk menunjukkan bahwa “saya adalah orang yang taat dan komit pada agama”.

3. Pengalaman (*Dimensi Eksperimensial*)

Dimensi ini berisikan tentang pengalaman religius dan memperhatikan fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan-pengahrapan tertentu, meski tidak tepat jika dikatakan bahwa seorang yang mecapai pengetahuan subyektif dan langsung mengenai kenyataan terakhir (kenyataan terakhir bahwa ia akan mencapai kedaan kontak dengan perantara supranatural). Seperti: perasaan khusuk ketika sholat atau berdoa, perasaan bergetar ketika mendengar adzan atau memmbaca Al-Qur'an, perasan bersyukur kepada Allah, dan sebagainya.

4. Pengetahuan Agama (*Dimensi Intelektualitas*)

Dimensi ini mengacu pada harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan. Seperti: pengetahuan tentang pokok ajaran islam yang ada pada pada Al-Qur'an, pokok-pokok ajaran islam yang harus diimani dan dilaksanakan, mendatangi majlis ta'lim atau pengajian, mendengarkan acara keagamaan diradio, sejarah islam, dan sebagainya.

5. Konsekuensi (*Dimensi konsekuensi*)

Konsekuensi agama ini berlainan dengan keepat dimensi yang sudah dibahas diatas,

karena dimensi ini mengacu pada identifikasi perilaku seseorang yang dimotivasi oleh ajaran agamanya. Seperti: perilaku suka menolong, bersedekah, jujur, tidak meminum minuman keras, tidak berjud, tidak melakukan prosttusi/seks bebas, menegakkan keadilan dan kebenaran, menjaga amanat, tidak korupsi, berjuang untuk hidup sukses menurut ukuran islam, dan sebagainya.

Selainkelima dimensi diatas, dalam jurnalnya Imam Ghozali disebutkan bahwa ada tiga dimensi yang digunakan untuk mengukur tingkat religusitas yaitu diantaranya:⁸

- a. *Religiustas Belife* adalah suatu keyakinan atau kepercayaan terhadap apa yang dianjurkan agama
- b. *Religiusitas Komitmen* adalah suatu perasaan-perasaan religius yang timbul terhadap suatu objek
- c. *Religiusitas Behaviori* adalah suatu tundakan atau amalan keagamaan yang akan dilakukan.

c. **Faktor-faktor yang mempengaruhi *religiusitas***

Menurut Mc. Guire seperti yang dikutip dari jurnalnya Dewi Sartika bahwa perkembangan religiusitas seseorang ditentukan oleh faktor eksternal dan internal diantaranya:⁹

1. Faktor Internal

Faktor nternal adalah faktor yang berasal dari dalam diri individu itu sendiri, yang meliputi:

- a. Faktor Pembiasaan atau Adat Kebiasaan
Pengertian adat kebiasaan menurut Ahmad Amin yaitu suatu perbuatan yang diulang-

⁸ Reitsma, jan dkk, *Dimensi Of Individual Religiosity and Charity: Cross Natonal Effect Differences in European Countries of Religious Research*, volume 47 Nomor 4, 2006, hlm. 2.

⁹ Dewi Sartika, *et.al*, Hubungan Religiusitas Commitmen dengan Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah pada Dosen Unisba, *Jurnal Sosial, Ekonomi, dan Humaniora*, Volume 2, Nomor 1, Tahun 2011, hlm. 441.

ulang sehingga mudah dikerjakan.¹⁰ Jadi seseorang yang sejak kecil sudah dibiasakan untuk berperilaku yang didasarkan pada norma-norma agama, baik di lingkungan keluarga maupun di lingkungan masyarakat, ketika ia besar dan dewasa semua perilaku-perilaku keagamaan itu akan mudah ia jalani, karena ia sudah terbiasa sejak kecil.

b. Faktor pembawaan

Menurut aliran nativisme bahwa faktor yang berpengaruh terhadap pembentukan diri seseorang adalah faktor pembawaan dari dalam, yang bentuknya dapat berupa kecenderungan, bakat, akal, dan lain-lain. Jadi jika seseorang telah memiliki pembawaan atau kecenderungan yang baik maka dengansendirinya orang tersebut menjadi baik.¹¹

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah suatu yang ada diluar diri manusia yang dapat mempengaruhi perkembangan kepribadian dan kualitas keberagaman anak, yaitu dimana seorang anak itu tinggal. Adapun macam faktor tersebut meliputi:

a. Lingkungan Keluarga

Keluarga merupakan lingkungan yang pertama kali bagi pertumbuhan dan pengembangan anak dalam kehidupannya dan mempunyai andil banyak dalam memberikan bimbingan dan pendidikan keagamaan pada anak.¹²

¹⁰ Ahmad Amin, *Etika (Ilmu Akhlak)*, Bulan Bintang, Jakarta, 1975, hlm. 21

¹¹ Abudin Nata, *Akhlak Tasawuf*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1997, hlm. 165.

¹² Zakian Dradjat, *Pendidikan Islam dalam Keluarga dan Sekolah*, CV RUHAMA, Jakarta, 1995, hlm. 47.

b. Lingkungan Sekolah

Sekolah merupakan lembaga pendidikan formal yang terjadi setelah lingkungan keluarga. Menurut Zakiyah Daradjat, bahwa sekolah merupakan lembaga pendidikan yang melaksanakan pembinaan pendidikan dan pengajaran dengan sengaja, teratur dan terencana.¹³ Lingkungan sekolah salah satu faktor yang potensial dalam rangka membangun keagamaan terhadap ajaran pada anak, keutamaannya melalui bidang studi pendidikan agama islam dan membiasakan suasana keagamaan melalui kegiatan keagamaan yang dapat meningkatkan ketakwaan mereka.

Seseorang yang memiliki sikap *religiusitas* tinggi, ia akan menjalankan kegiatan perekonomian dengan menyimpan dananya disuatu tempat yang aman dan menguntungkan sekaligus juga dengan jalan yang halal.

d. **Religiusitas dalam perspektif islam**

Religiusitas agama islam dibagi menjadi lima dimensi, yaitu :

a) Dimensi aqidah

Dimensi aqidah menyangkut keyakinan dan hubungan manusia dengan tuhan, malaikat, para nabi, hari pembalasan, qada dan qadhar, kebenaran agama dan masalah-masalah ghaib yang diajarkan agama. Agama islam menyeru manusia agar beriman dan bertaqwa.¹⁴

Dalam Al-qur'an surat al-Baqarah ayat 186:

¹³ Zakian Dradjat, *Pendidikan Islam dalam Keluarga dan Sekolah*, CV RUHAMA, Jakarta, 1995, hlm. 77.

¹⁴ Herry Noer Aly dan Munzier suparta, *Watak Pendidikan Islam*, Friska Agung Insani, Jakarta, 2000. Hlm. 138.

وَإِذَا سَأَلَكَ عِبَادِي عَنِّي فَإِنِّي قَرِيبٌ ۖ أُجِيبُ دَعْوَةَ
الَّذِى يَدْعُنِ ۖ فَلْيَسْتَجِيبُوا لِي وَلْيُؤْمِنُوا بِي
لَعَلَّهُمْ يَرْشُدُونَ ﴿١٨٦﴾

Artinya: “Dan apabila hamba-hamba Ku bertanya kepadamu tentang Aku, maka jawablah, bahwasanya Aku adalah dekat. Aku mengabulkan permohonan orang yang berdoa apabila ia memohon kepada Ku, maka hendaklah mereka itu memenuhi segala perintah-Ku dan hendaklah mereka beriman kepada-Ku, agar mereka selalu berada dalam kebenaran.”¹⁵

b) Dimensi ibadah

Dimensi ibadah menyangkut frekuensi, intensitas pelaksanaan ibadah yang telah ditetapkan misalnya sholat, memperbanyak berdzikir, berdoa, rajin berpuasa, zakat, haji, dan ibadah-ibadah lainnya. Allah berkehendak menciptakan manusia untuk menjadi khalifahNya untuk memikul amanat risalah dan menjalankan syariatNya. Dalam firman Allah surat adz-Dzariat ayat 56:¹⁶

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

¹⁵ Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 186, *Al-Qur'an dan Terjemah*, Al-Hanan, Jakarta, 2009, hlm. 28..

¹⁶ Herry Noer Aly dan Munzier suparta, *Watak Pendidikan Islam*, Friska Agung Insani, Jakarta, 2000. Hlm. 159.

Artinya: “dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.”¹⁷

c) Dimensi amal

Dimensi amal menyangkut tingkah laku dalam kehidupan bermasyarakat, misalnya menolong orang lain, membela orang lemah, bekerja, dan sebagainya. Allah menjanjikan pahala yang tidak putus-putusnya bagi orang yang beriman dan melakukan amal shaleh, dalam QS aAt-Tiin ayat 6:¹⁸

إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ فَلَهُمْ أَجْرٌ

غَيْرُ مَمْنُونٍ ﴿٦﴾

Artinya: “Kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal shaleh, maka bagi mereka pahala yang tiada putus-putusnya.”¹⁹

d) Dimensi ihsan

Sesudah memiliki keyakinan yang tinggi dan melaksanakan ajaran agama baik ibadah maupun amal dalam tingkat yang optimal, maka dicapailah situasi ihsan, dalam dimensi ihsan berkaitan dengan seberapa jauh seseorang merasa dekat dan dilihat oleh tuhan dalam kehidupan sehari-hari.

e) Dimensi ilmu

Dimensi ilmu menyangkut pengetahuan seseorang tentang ajaran-ajaran

¹⁷ Al-Qur'an Surat Adz-Dzariat Ayat 56, *Al-Qur'an dan Terjemah*, Al-Hanan, Jakarta, 2009, hlm. 523.

¹⁸ Husni Rahim, *Arah Baru Pendidikan Islam di Indonesia*, Logos, Jakarta, 2001, hlm. 39.

¹⁹ Al-Qur'an Surat At-Tiin Ayat 6, *Al-Qur'an dan Terjemah*, Al-Hanan, Jakarta, 2009, hlm. 597.

agama. Pada dasarnya adalah anugrah dari Allah bahkan untuk mencapai kesuksesan di dunia dan di akhirat haruslah dengan menggunakan ilmu, baik ilmu agama maupun ilmu-ilmu umum.²⁰

2. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Secara sederhana Gaya Hidup (*Life Style*) didefinisikan sebagai bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana seseorang mengalokasikan waktunya, dan sebagainya. Jadi gaya hidup berbeda dari kepribadian yang memandang konsumen dari perspektif internal.

Kindra dkk (1994) juga memberi definisi tentang gaya hidup konsumen sebagai berikut:

Gaya hidup konsumen sebagai pola hidup yang tercermin dari aktifitas, minat, dan pendapatan konsumen yang konsisiten dengan kebutuhan dan nilai-nilai yang dianut. Kata kuncinya: pola dan konsisten. Keduanya dapat digunakan oleh pemasar sebagai perilaku konsumen yang dapat diprediksi. Hal ini merupakan alat pemasaran yang efektif untuk segmentasi.

Jadi gaya hidup konsumen juga merupakan kecenderungan konsumen dalam berperilaku dipasar dan dalam merespon usaha-usaha pemasaran yang dapat diprediksi. Gaya hidup konsumen adalah ekspresi keluar dari nilai-nilai dan kebutuhan konsumen. Dalam menggambarkan gaya hidup konsumen, dapat dilihat bagaimana mereka hidup dan mengekspresikan nilai-nilai yang dianutnya untuk memuaskan kebutuhannya.²¹

^{20 20} Mas Udik Abdullah, *Meledakkan IESQ dengan Langkah Taqwa dan Tawakal*, Zikrul Hakim, Jakarta, 2005, hlm. 152.

²¹ Restianti Prasetyo, *prilaku Konsumen*, Andi, Yogyakarta, 2005, hlm. 56.

Menurut Ekawati Rahayuningsih dalam bukunya *Perilaku Konsumen* (2010) menyatakan bahwa:²²

Gaya hidup hanyalah salah satu cara untuk mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup (*Life style*) pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama teman-temannya, ada yang senang menyendiri, ada yang bepergian bersama keluarganya, berbelanja, melakukan aktifitas yang dinamis, dan ada pula yang memiliki waktu luang dan uang berlebih untuk kegiatan sosial kegaamaan. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Memahami kepribadian tidaklah lengkap jika tidak memahami gaya hidup. Gaya hidup adalah konsep yang lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian.

Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya. Muhamad muflih dalam bukunya *Prilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (2006) menyatakan bahwa:²³

Dalam islam konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Inilah yang disebut sebagai

²² Ekawati Rahayu, *Perilaku Konsumen*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, Hlm. 65.

²³ Muhamad Muflih, *Prilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm.. 12.

bentuk upaya peningkatan keseimbangan antara orientasi duniawi dan *ukhrawi*.keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal0hal yang efektif.

Dalam islam, atau membelanjakan uang tidak hanya untuk materi saja, tetapi juga termasuk jenis konsumsi sosial yang termasuk dalam zakat dan sedekah. Konsumsi sosial ternyata mendapatkan sorotan penting dalam Al-Quran diantaranya terkandung dalam Al-Quran surat Al-Hadid ayat 7:

ءَامِنُوا بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِۦ ۚ وَاَنْفِقُوْا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُّسْتَحْلِفِيْنَ
فِيْهِ ۚ فَالَّذِيْنَ ءَامَنُوْا مِنْكُمْ وَاَنْفَقُوْا لَهُمْ 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 diantara kamu dan menafkahkan (sebagian) dari hartanya memperoleh pahala yang besar.”* (QS. Al-Hadid: 7)²⁴

Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen. Konsumen mengembangkan seperangkat konsepsi yang meminimumkan ketidak cocokan atau inkonsistensi didalam nilai dan gaya hidup mereka. Orang menggunakan konsepsi seperti gaya hidup untuk menganalisis peristiwa yang terjadi disekitar diri mereka dan untuk mentafsirkan, mengkonseptualisasikan, serta meramalkan peristiwa. George Kelly memncatat bahwa:

²⁴ Al-Qur'an Surat Al-Hadid Ayat 7, *Al-Qur'an dan Terjemah*, Al-Hanan, Jakarta, 2009, hlm. 537.

System konsepsi seperti ini tidak hanya pribadi, tetapi juga terus menerus berubah seperti respons terhadap kebutuhan orang untuk mengkonseptualisasikan petunjuk dari lingkungan yang berubah agar konsisten dengan nilai dan kepribadiannya sendiri. Nilai relative kekal, gaya hidup berubah lebih cepat. Dengan demikian, penelitian mengenai gaya hidup harus menaruh perhatian pada kemutahiran dan fleksibilitas didalam metode penelitian dan strategi pemasaran.²⁵

Kesimpulan dari beberapa pemaparan diatas tentang gaya hidup adalah pola hidup individu yang diidentifikasi oleh bagaimana cara menghabiskan waktu dan uangnya dalam menggambarkan aktivitas hidup dan mengekspresikan nilai-nilai yang dianut untuk memuaskan kebutuhannya.

b. Konsep Gaya Hidup Dan Pengukuran

Keseluruhan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini yang berinteraksi dengan lingkungannya. Di antaranya yaitu:

- a. Aktivitas : Olah raga, Shopping, skill, prestasi, dan sebagainya.
- b. Minat : Keluarga, rumah, pakaian, makanan, pekerjaan, dan sebagainya.
- c. Opinion : Isu-isu sosial, politik, produk, budaya, dan sebagainya.

Analisis nilai dan gaya hidup dapat dideteksi dari hal berikut ini,

- a. Actualizers : Orang yang suka menyatakan yang oleh orang lain dianggap sebagai impian. Mereka orang yang sukses, aktif, dan bertanggung jawab. Pembelian

²⁵ Jemes F. Engel, *Perilaku konsumen* Jilid 1, Binarupa Aksara, Jakarta Barat, 1994, hlm., 383.

- pada produk-produk yang berbudaya kelas atas, mereka adalah peluang pasar khusus.
- b. **Fulfilleds** : Orang yang suka merealisasikan seluruh ambisi dan potensi diri. Mereka adalah orang yang matang, puas, nyaman, reflektif. Mereka menyukai pembelian produk yang memiliki daya tahan, awet, fungsi, dan nilai-nilai suatu produk.
 - c. **Achieves** : Orang yang suka mencapai sasaran pribadi melalui keterampilan dan kerja. Mereka orang sukses, berorientasi kerja dan karier. Mereka menyukai produk-produk mapan dan bergengsi yang menunjukkan keberhasilannya kepada rekan-rekannya.
 - d. **Experiencers** : Orang yang suka mencoba. Muda, energik, bersemangat, impulsif, dan suka memberontak, suka membelanjakan penghasilannya dalam promosi yang besar untuk pakaian, makanan cepat saji, musik, film, video.
 - e. **Belivers** : Orang yang menganggap segalanya sudah baik atau benar. Mereka orang yang konservatif, konvensional, dan tradisional. Mereka mempunyai produk-produk umum dan merek yang telah mapan.
 - f. **Setriver** : Orang yang merasa bersaing. Mereka adalah orang yang memiliki “ketidakpastian”, tidak aman, mencari persetujuan, dan

- terbatas sumber dayanya. Mereka menyukai produk yang bergaya yang meniru pembelian orang-orang yang lebih makmur.
- g. Makers : Orang yang suka membuat, praktis, swasembada, tradisional berorientasi, pada keluarga. Mereka menyukai pembelian produk untuk keperluan bekerja, mempunyai fungsi tertentu.
- h. Strugglers : Orang yang harus berjuang. Mereka adalah para manula, pensiun, pasif, penuh perhatian, terbatas sumber dayanya. Konsumen yang cermat dan setia pada merek favorit.²⁶

c. Nilai Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas didefinisikan cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi (aktivitas, interest, opini/AIO) seperti telah diidentifikasi sebagai berikut:²⁷

²⁶ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm. 59-60.

²⁷ Nugroho J.Setiadi, *Edisi Revisi Perilaku Konsumen*, Prenada Media Group, Jakarta, 2010, hlm, 77-70.

Tabel 2.1
Inventarisasi Gaya Hidup
Gaya Hidup ditunjukkan oleh perilaku tertentu

Aktivitas	Interests	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah-masalah sosial
Peristiwa sosiasl	Sosial	Pekerjaan politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota klub	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Pendidikan
Olahraga	Prestasi	Budaya

sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama. 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 mengukur gaya hidup yang berkembang. Surveyor Research International telah mengembangkan program untuk mengukur gaya hidup ditinjau dari aspek nilai kultural yaitu *outer directed*, *inner directed* dan *need driven*. Program tersebut itu disebut sebagai VALS 1 (*value and Life Style 1*).

Outer directed merupakan gaya hidup konsumen yang jika dalam membeli suatu produk harus sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma tradisional yang telah terbentuk. Motivasi pembelian dipengaruhi oleh bagaimana pandangan dan pikiran orang lain atas pembelian itu. Konsumen dalam segmen *inner directed*, membeli produk untuk memenuhi keinginan dari dalam dirinya untuk memiliki sesuatu, dan tidak terlalu memikirkan norma-norma budaya yang berkembang. Konsumen kelompok ini berusaha keras untuk

mengekspresikan dirinya. Kelompok ketiga, yaitu konsumen yang membeli sesuatu didasarkan atas kebutuhan dan bukan keinginan berbagai pilihan yang tersedia. Konsumen kelompok ini disebut sebagai need driven. Mereka merupakan kelompok konsumen yang mempunyai pendapatan terbatas. Tabel berikut ini yang menunjukkan karakteristik kelompok konsumen yang termasuk kategori, outer directed, inner directed, dan need driven.²⁸

Tabel 2.2
Karakteristik Kelompok Konsumen

Outer Directed	Inner Directed	Need Driven
BELONGERS Kelas menengah, menghargai rasa aman, stabil, identitas, dan solidaritas kelompok, tidak ambil resiko, ingin hura-hura.	I-AM-ME Muda, identitas, menekankan ekspresi diri, musik keras, busana menyolok, melawan kelompok outer directed.	SURVIVOR (orang yang bertahan hidup) wanita tua, pendidikan rendah dan tidak sehat atau keluarga tidak mampu.
EMULATORS Belanja terus, punya utang, frustrasi dalam ambisinya.	EXPERIENTIAL Menghargai pendidikan, lingkungan dan pengalaman.	SUSTAINER Muda, berjuang mencari tempat dalam masyarakat
ACHIEVERS Lebih tua, matang mampu, berkeluarga	SOCIALLY CONSCIOUS Paling tinggi pendidikan,	

²⁸ Nugroho J.Setiadi, *Edisi Revisi Perilaku Konsumen*, Prenada Media Group, Jakarta, 2010, hlm, 82-83.

yang memiliki rumah.	dewasa, gerakan sampai dengan politik, punya jabatan berpengaruh tapi sering protes dalam isu sosial politik	
----------------------	--	--

d. Gaya Hidup dalam Perspektif Islam

Berikut ini merupakan beberapa prinsip dasar gaya hidup secara islam:²⁹

1) Berniat untuk ibadah

Dalam menjalankan kehidupan di dunia ini, baik dalam hal yang bersifat modern ataupun konvensional semua itu harus berdasarkan niat ibadah kepada Allah.

2) Baik dan pantas

Segala gaya dalam kehidupan harus berlandaskan pada dasar yang baik dan pantas yang artinya harus sesuai dengan syariat akal sehat, serta adat istiadat.

3) Halal dan *Thayyib*

Segala hal yang digunakan untuk menunjang gaya hidup harus bersifat halal secara hukum islam serta *thayyib* atau tidak akan merugikan ataupun menyakiti orang.

4) Tanpa kebohongan

Kehidupan di dalam agama islam sangat dilarang mengandung kebohongan, semua orang harus memiliki sifat jujur sebagai dasar utama dalam menjalankan kehidupan di dunia.

5) Tidak berlebihan

Gaya hidup di dalam islam juga melarang seseorang untuk bersikap berlebih-lebihan, karena hal tersebut hanya merugikan diri sendiri maupun orang-orang yang berada disekitarnya, dan Allah

²⁹ Rachmat Tri Thalib, Smartphone sebagai Gaya Hidup di Kalangan Mahasiswa Stikper Gunung Sari Juusan Keprawatan Angkatan 2014, *Skripsi* (Makasar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar, 2016), Hlm. 22-23.

tidak menyukai orang-orang yang gemar memubadzirkan sesuatu.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Morgan dan Cerullo dalam Bukunya J. Salusu mendefinisikan keputusan sebagai sebuah kesimpulan yang dicapai sesudah dilakukan pertimbangan, yang terjadi setelah satu kemungkinan dipilih, sementara yang lain dikesampingkan.³⁰ Secara umum keputusan merupakan seleksi dari dua pilihan atau lebih. Keputusan selalu mengisyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Keputusan berkaitan dengan hal yang telah ditetapkan dan dipertimbangkan sebagai sikap terakhir dalam mengambil tindakan.³¹

Menurut Harmani dalam jurnalnya Iful Anwar, *et. al* Keputusan pembelian merupakan ketetapan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif kemudian memilih satu diantara alternatif tersebut.³²

Selain itu Schiffaman dan Kanuk dalam Bukunya Usman Efendi menyatakan bahwa keputusan dalam pembelian menjelaskan tentang kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada beberapa alternatif untuk menentukan sikap dalam memenuhi kebutuhannya.³³

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam jurnal Miftakul Jannah dan Dewi Urip

³⁰J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Strategik: untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*, Grasindo, Jakarta, 1996, hlm. 34.

³¹Usman Efendi, *Psikologi Konsumen*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2016, hlm. 247.

³²Iful Anwar, *et. al*, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya)*, Vo. 4, No. 12, Desember 2015, hlm. 5.

³³Usman Efendi, *Psikologi Konsumen*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2016, hlm. 248.

Wahyuni mengungkapkan bahwa *purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase* yang artinya adalah keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian produk.³⁴

Kesimpulan dari definisi-definisi di atas, maka keputusan pembelian adalah ketentuan akhir yang dilakukan oleh individu dari beberapa alternatif pilihan untuk menentukan sikap dalam pemenuhan kebutuhannya.

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller dalam jurnalnya Artika Romal Amrullah dan Sari Agustin menyebutkan hal-hal yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen terdiri atas 4 (empat) faktor, yaitu sebagai berikut:³⁵

a) Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat, dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang. Indikator faktor budaya, diantaranya: kepercayaan terhadap produk, pandangan baik dan buruk terhadap produk, serta anjuran untuk memilih produk.

b) Faktor sosial

Faktor sosial merupakan pengaruh orang lain baik secara formal maupun informal. Indikator faktor sosial, yaitu: keberadaan teman atau kelompok untuk memilih produk, keberadaan saudara untuk memilih produk, dan keberadaan orang tua untuk memilih produk.

³⁴Miftakul Janah dan Dewi Urip Wahyuni, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Dewi Hijab*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, ISSN: 2461-0593, Vol. 6, No. 4, April 2017, hlm. 6.

³⁵Artika Romal Amrullah dan Sari Agustin, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, ISSN: 2461-0593, Vol. 5, No. 7, Juli 2016, hlm. 5.

c) Faktor pribadi

Faktor kepribadian merupakan faktor yang berasal dari dalam diri sendiri. Indikaator faktor kepribadian dilihat dari: usia, pekerjaan, dan pendapatan bulanan.

Sedangkan menurut James F. Engel, *et. Al*, dalam bukunya Usman Efendi terdapat 5 (lima) faktor dalam perilaku pembelian konsumen, diantaranya adalah:³⁶

a) Pengaruh budaya

Budaya digunakan dalam studi pemasaran terutama dalam perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

b) Pengaruh kelas sosial

Kelas sosial merupakan pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan atas dasar sosioekonomi yang berjajar dari yang rendah hingga yang tinggi. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda misalnya merek dan mode kendaraan bermotor yang dikendarai, model pakaian yang disukai. Beberapa kontribusi yang paling awal terhadap studi pemasaran terutama perilaku konsumen menggunakan perbedaan kelas sosial sebagai variabel dalam menjelaskan perbedaan konsumen.

c) Pengaruh pribadi

Individu sebagai konsumen perilakunya kerap kali dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan

³⁶Usman Efendi, *Psikologi Konsumen*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2016, hlm. 249-252.

individu lain. Mungkin merespons terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan dengan norma dan harapan yang diberikan oleh orang lain. Menghargai orang-orang disekelilingnya untuk nasihat mereka mengenai pilihan pembelian.

d) Keluarga

Keluarga kerap merupakan unit pengambilan keputusan utama tentu saja dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi. Studi tentang keluarga hubungan dengan pembelian dan konsumsi adalah penting karena dua alasan. Pertama banyak produk dibeli oleh konsumen ganda yang bertindak sebagai unit keluarga. Kedua saat terjadi pembelian oleh individu, keputusannya mungkin sangat dipengaruhi oleh anggota keluarga lainnya. Pengaruh keluarga pada keputusan konsumen benar-benar meresap. Sementara peranan individu dalam pembelian konsumsi keluarga setidaknya terdapat 5 (lima) peran yaitu pemrakarsa, penyaring informasi, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai.

e) Pengaruh situasi

Pengaruh situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari factor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang terlepas dari karakteristik konsumen dan objek. Situasi konsumen adalah faktor lingkungan sementara yang menyebabkan suatu situasi dimana perilaku konsumen muncul pada waktu dan tempat tertentu, sehingga dapat menggiring konsumen ke arah keputusan dalam melakukan pembelian.

c. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek dibedakan atas 3 (tiga) jenis, antara lain sebagai berikut:³⁷

a) Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin akan sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya, konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk. Di sisi lain, pemasar harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu membantu konsumen untuk mempelajari atribut produk dan kepentingan relatif produk tersebut.

b) Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi pascapembelian (ketidaknyamanan pascapenjualan) ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi itu, komunikasi pascapenjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk

³⁷Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, 2006, hlm. 177-179.

membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

c) **Perilaku Pembelian Kebiasaan**

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mempertimbangkan keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Karena pembeli tidak mempunyai komitmen yang tinggi terhadap merek apapun, pemasar produk keterlibatan rendah dengan sedikit perbedaan merek sering menggunakan promosi harga dan penjualan untuk merangsang percobaan produk.

d) **Perilaku Pembelian Mencari Keragaman**

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek untuk mencari keragaman dan bukan karena ketidakpuasan. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku kebiasaan dengan mendominasi ruang rak tetap penuh dan menjalankan iklan untuk mengingatkan konsumen sesering mungkin. Sedangkan perusahaan penantang akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan harga yang lebih murah, kesepakatan khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

d. Kerangka Acuan Keputusan Pembelian

Kerangka acuan keputusan pembelian sangat penting untuk diketahui, karena sudah menentukan kebutuhan dan keinginan akan produk

tertentu, dimana konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan membeli. Ada tujuh kerangka acuan keputusan membeli konsumen menurut E. Catur Rismiati dan Ig. Bondan Suratno dalam bukunya Usman Efendi, yaitu sebagai berikut:³⁸

- 1) Keputusan jenis produk: konsumen dapat memutuskan untuk membelanjakan uangnya untuk membeli produk yang mereka butuhkan atau untuk tujuan lain selain melakukan pembelian. Konsumen menetapkan produk apa yang akan dibelinya, misalnya konsumen akan memutuskan untuk membeli sepeda motor.
- 2) Keputusan bentuk: konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu dengan bentuk tertentu berdasarkan ukuran, mutu, corak modal seperti apa yang akan dibeli. Misalnya konsumen menetapkan untuk membeli sepeda motor dengan corak warna yang kontras, menyala, modelnya trendi, irit bahan bakar, mudah pemeliharaannya.
- 3) Keputusan Merek: konsumen memutuskan merek yang telah ditentukan yang akan dibeli, 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

³⁸Usman Efendi, *Psikologi Konsumen*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2016, hlm, 297-298.

membeli sepeda motor digunakan untuk waktu yang cukup lama.

- 6) Keputusan waktu: konsumen memutuskan kapan harus membeli jika uang dan waktu tersedia. 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 dibelinya. Misalnya konsumen akan membeli suatu produk dengan pembayaran kredit.

e. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Terdapat proses dalam pengambilan keputusan oleh konsumen, yaitu sebagai berikut:³⁹

- 1) Diketahui adanya problem tertentu
Secara alternatif diketahuinya adanya suatu problem dapat merupakan sebuah proses yang kompleks dan memerlukan waktu yang cukup lama. Seorang pembeli yang memerlukan waktu tertentu dan pertimbangan tertentu dalam hal pengambilan keputusan, lebih banyak memberikan peluang kepada pemasar efektif untuk melaksanakan tindakan menyakinkan pembeli tersebut dan menawarkan suatu produk kepadanya yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli tersebut.
- 2) Mencari pemecahan-pemecahan alternatif dan informasi

Para konsumen menghadapi risiko dalam arti bahwa setiap tindakan seorang konsumen, akan menyebabkan timbulnya dampak tertentu, yang tidak dapat diantisipasi dengan kepastian

³⁹Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen*, CAPS (Center of Academic Publishing Center), Jakarta, 2013, hlm. 91-93.

penuh. Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan ketidakpastian tersebut. Mereka mungkin akan membaca iklan-iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Sementara itu para pemasar menyediakan aneka macam sumber informasi guna memenuhi kebutuhan konsumen untuk mengurangi risiko.

3) Evaluasi alternatif-alternatif

Evaluasi ini dimulai sewaktu pencarian informasi telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan-pemecahan potensial bagi problem konsumen yang bersangkutan.

4) Keputusan-keputusan pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Namun dalam kebanyakan kasus, problem yang merangsang orang yang bersangkutan untuk memulai proses pengambilan keputusan tersebut. Kecuali apabila problem tersebut telah menghilang. Maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli atau harus memulai proses itu kembali atau ia terpaksa hidup dengan problem tersebut.

5) Konsumsi pascapembelian dan evaluasi

Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi. Perasaan tidak pasti tentang konsumsi pasca pembelian dapat dianalisis dengan bantuan teori disonansi kognitif. Disonansi kognitif adalah sebuah perasaan pasca pembelian yang timbul dalam diri seorang pembeli setelah keputusan pembelian dibuat olehnya. Tindakan evaluasi pasca pembelian tentang alternatif-alternatif yang ada guna mendukung pilihan kita merupakan sebuah

proses psikologikal guna mengurangi perasaan disonansi.

f. Kajian Keislaman tentang Keputusan Membeli

Konsumen pada waktu akan membeli barang atau jasa didorong oleh berbagai motif, antara lain motif rasional, motif selektif, dan motif emosional. Motif yang dipilih tergantung pada *buying habit* mereka. *Buying habit* berarti kebiasaan membeli seperti kebiasaan berbelanja yang sulit ditahan, sehingga menimbulkan sifat boros, mengikuti ajakan setan. Hendaknya kita selalu bertindak rasional dalam berbelanja jangan emosional sehingga melampaui batas. Allah berfirman dalam Q.S Al-furqaan ayat 67 berikut ini:⁴⁰

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ
بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah antara yang demikian.”⁴¹

Selain itu, terdapat pula ayat dalam Al-Quran yang menerangkan tentang sikap hati-hati menerima informasi ketika mengambil keputusan membeli seperti yang dijelaskan dalam surat Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

⁴⁰Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2009, hlm. 122.

⁴¹Al-Qur'an surat Al-Furqon Ayat 67, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 2008, hlm. 366.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن

تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: *“Hai, orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”*⁴²

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa sebagai umat Islam hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal di kemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk dan sebaiknya dapat dilakukan melalui tahapan-tahapan yang sesuai dalam pengambilan keputusan konsumen.⁴³

B. Penelitian Terdahulu

Sebagaimana yang tercantum dalam bagian teori dan riset sebelumnya, pada penelitian kali ini mencoba secara spesifik menguji seberapa besar hubungan antara religiusitas dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Berikut ini ringkasan beberapa penelitian yang sudah

⁴² Al-Qur'an surat Al-Hujjurat Ayat 6, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Mubarakatan Topyyibah, Kudus, 2008, hlm, 517.

⁴³ Ibnul Jauzi Abdul Caesar. *Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Ekonomi Islam Studi pada Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan*), Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2017, hlm. 48.

dilakukan sebelumnya tentang keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Siti Nurul Isnaini, Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung	menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari gaya hidup dan persepsi kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian smartphone android merek Samsung. ⁴⁴	membahas tentang gaya hidup konsumen dalam membeli suatu produk. Metode yang digunakan dalam penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.	penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah lokasi dan fokus penelitiannya. Peneliti memfokuskan gaya hidup lebih kepada sisi religiusitasnya, sedangkan penelitian oleh Siti Nurul Isnaini khusus pada gaya hidup dan pembelian terhadap suatu produk. Lokasi penelitian yang digunakan Siti Nurul Isnaini di Batam. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti berlokasi di

⁴⁴ Siti Nurul Isnaini, *Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung*, Skripsi (Batam: Akademi Akuntansi Permata Harapan, 2016).

				kudus.
2.	Dhimas Perdhita, Pengaruh Religiusitas Islam Konsumen Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Bun Prink Jember.	menunjukkan bahwa tingkat religiusitas Islam konsumen muslim berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kopi luwak Bun Prink Jember dengan tingkat signifikansi (hasil Uji t) sebesar 0,000. ⁴⁵	penelitian sebelumnya dengan yang akan peneliti lakukan adalah membahas tentang pengaruh sisi religiusitas konsumen muslim. Metode yang digunakan dalam penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.	penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah lokasi dan fokus penelitiannya. Peneliti memfokuskan religiusitas terhadap gaya hidup konsumen, sedangkan penelitian oleh Dhimas Perdhita lebih memfokuskan religiusitas terhadap pembelian suatu produk. Lokasi penelitian yang digunakan Dhimas Perdhita di Jember. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti berlokasi di kudus.
3.	Muhammad Nasrullah Islamic Branding,	Islamic branding berpengaruh signifikan	penelitian sebelumnya dengan yang akan peneliti	penelitian sebelumnya dengan penelitian yang

⁴⁵ Dhimas Perdhita, *Pengaruh Religiusitas Islam Konsumen Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Bun Prink Jember*, Skripsi (Malang: Universitas Airlangga, 2014).

	Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk.	terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk, Religiusitas sebagai variabel moderatng memperlemah hubungan antara variabel islamic branding dengan keputusan konsumen. ⁴⁶	lakukan adalah membahas tentang pengaruh sisi religiusitas konsumen muslim. Metode yang digunakan dalam penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.	akan dilakukan adalah lokasi dan fokus penelitiannya. Peneliti memfokuskan religiusitas terhadap gaya hidup konsumen, sedangkan penelitian oleh Muhammad Nasrullah lebih memfokuskan religiusitas terhadap pembelian suatu produk secara umum. Lokasi penelitian yang digunakan Muhammad Nasrullah di pekalongan.
4.	Yoiz Shofwa, Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan pada BSM Cabang Purwokerto.	bahwa berdasarkan uji F yang sudah dilakukan maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk dan religiusitas secara bersama-sama	penelitian sebelumnya dengan yang akan peneliti lakukan adalah membahas tentang pengaruh sisi religiusitas konsumen muslim.	penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah lokasi dan fokus penelitiannya. Peneliti memfokuskan religiusitas terhadap gaya hidup konsumen,

⁴⁶ Muhammad Nasrullah, *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk*, Vol.13 No.2, Desember 2015.

		berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto, berdasarkan uji t yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa secara partial baik variabel kualitas produk maupun variabel religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto. ⁴⁷	Metode yang digunakan dalam penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.	sedangkan penelitian oleh Yoiz Shofwa lebih memfokuskan religiusitas terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan pada BSM Cabang Purwokerto..
5.	Ida Ayu Harmaita Wijayanti, Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Handphone	menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup dan merek secara parsial	penelitian sebelumnya dengan yang akan peneliti lakukan adalah membahas tentang gaya hidup	lokasi dan fokus penelitiannya. Peneliti memfokuskan gaya hidup lebih kepada sisi religiusitasnya,

⁴⁷ Yoiz Shofwa, *Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan pada BSM Cabang Purwokerto*, Vol.4 No.1, Januari 2016.

Blackberry Dengan Merek Sebagai Pemoderisasi.	terhadap perilaku pembelian Handphone Blackberry, gaya hidup, merek dan moderat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan serta didapat hasil bahwa merek tidak memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian Handphone Blackberry. ⁴⁸	konsumen dalam membeli suatu produk. Metode yang digunakan dalam penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.	sedangkan penelitian oleh Ida Ayu Harmaita Wijayanti khusus pada gaya hidup terhadap konsumen. Lokasi penelitian yang digunakan Ida Ayu Harmaita Wijayanti di Bali. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti berlokasi di kudus.
---	---	---	---

C. Kerangka Berfikir

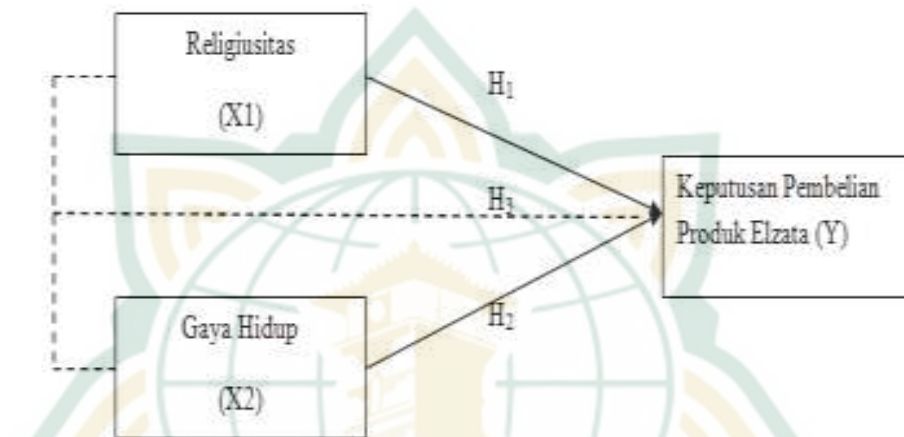
Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Ketiga variabel ini terdiri atas dua variabel independen, yaitu religiusitas dan gaya hidup. Sedangkan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Secara skematis.

Untuk mempermudah arah penelitian yang akan dilakukan perlu dibuat kerangka pemikiran yang dapat

⁴⁸ Ida Ayu Harmaita Wijayanti, *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Handphone Blackberry Dengan Merek Sebagai Pemoderisasi*, Skripsi (Bali: Universitas Udayana, 2013).

digunakan untuk membuat kerangka kerja analisis. Berdasarkan yang dikemukakan, maka sebagai acuan untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka pemikiran teoritis yang ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Keterangan:

————— = Uji secara parsial
 - - - - - = Uji secara simultan

- H_1 : Pengaruh religiusitas (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Elzatta Kudus
- H_2 : Pengaruh gaya hidup (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Elzatta Kudus
- H_3 : Pengaruh religiusitas (X_1) dan gaya hidup (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Elzatta Kudus

D. Hipotesis Penelitian

Secara etimologis, hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitu kata hypo dan kata thesis. Hypo berarti kurang dan thesis adalah pendapat.⁴⁹

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat. Dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan demikian, hipotesa merupakan dugaan sementara yang nantinya akan di uji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisis data.⁵⁰

Dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Apabila ternyata hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan selama ini. Hipotesis ini penulis simpulkan dari beberapa penelitian terdahulu yang hasilnya signifikan dalam meneliti variabel yang hamper sama dengan variabel penulis teliti. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

Delener (1990) dalam Esso dan Dibb (2004) menyatakan bahwa religiusitas adalah salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu. Muhammad Nasrullah tentang, “Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap produk” mempunyai pengaruh dengan keputusan pembelian.

⁴⁹Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Kencana, Jakarta, 2005, Hlm. 85

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*, Alfabeta, Bandung, 2006, hlm. 96

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.2
Pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian

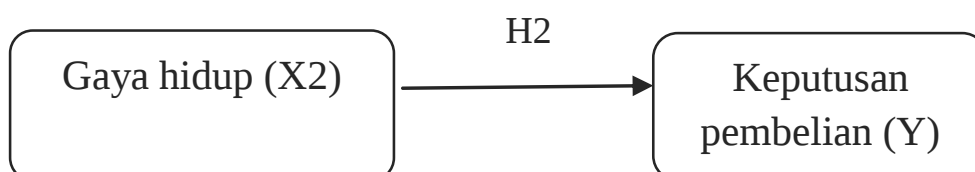


H1: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara religiusitas terhadap keputusan pembelian produk elzatta kudus.

2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup juga menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Perilaku konsumen merupakan tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu. C. Kapantouw, S.L Mandey tentang, “Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Asus Di Gamezon” mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Asus Di Gamezone. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis:

Gambar 2.3
Pengaruh Gaya hidup terhadap keputusan pembelian



H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk elzatta kudus

