

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang konsumen membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena meliputi seluruh konsumen dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.¹⁷ Perilaku konsumen menurut Kottler dan Keller adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasar dapat memahami secara penuh teori dan realitas perilaku konsumen.¹⁸

Perilaku konsumen dapat disimpulkan ilmu yang mempelajari tentang bagaimana konsumen mengalokasikan atau memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Produsen wajib memahami keragaman dan kesamaan

¹⁷ Leon. G.Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT.Indeks, 2008), Hal. 6

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran* Jilid I. Edisi ke 13 (Jakarta: Erlangga,2009), Hal.184

konsumen atau perilaku konsumen agar konsumen mampu memasarkan produknya dengan baik. produsen harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan mengkonsumsi sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Produsen yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai.

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului dan menyusuli tindakan ini. Terdapat dua elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu:

1. kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomis.
2. proses pengambilan keputusan

Keputusan pembelian menurut adalah keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk. Keputusan pembelian dapat disimpulkan keputusan konsumen dalam memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif produk yang diinginkan dan di butuhkan konsumen.

B. Kemampuan Daya Beli

Kemampuan menurut Robbins adalah kapasitas seseorang individu untuk melakukan tugas dalam suatu pekerjaan dan motivasi sebagai proses yang menjelaskan intensitas arah, dan ketekunan seorang individu untuk mencapai tujuannya. M.John mendefinisikan kemampuan adalah bakat seseorang untuk melakukan tugas mental atau fisik.¹⁹ Kemampuan keseluruhan seseorang individu pada dasarnya terdiri atas dua kelompok yaitu faktor intelektual dan fisik.²⁰

Daya beli menurut Putong adalah kemampuan konsumen membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu²¹. Daya beli menurut Rahardja adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu.²²

Kemampuan daya beli dapat disimpulkan kapasitas konsumen dalam membeli banyaknya barang yang di minta disuatu pasar dengan tingkat harga pada pendapatan tertentu dan dalam periode waktu tertentu. Konsumen dengan daya beli rendah atau pendapatannya relatif kecil akan cenderung mengkonsumsi produk yang relatif murah dengan jumlah yang relatif sedikit agar dapat memenuhi kebutuannya, karena sumber dayanya

¹⁹ Ivancevich M,John dkk , *Perilaku dan Manajemen Organisasi Jilid 1 Edisi Ketujuh*, (Jakarta: Erlangga, 2007) Hal. 85

²⁰ Stephen P.Robbins, Timothy A. Judge. *Perilaku Organisasi...*, Hal. 57

²¹ Iskandar Putong, *Pengantar Mikro dan Makro*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2013) Hal. 32

²² Pratama Rahardja, Mandala Manurung. *Pengantar Ilmu ekonomi (mikroekonomi dan makroekonomi)*. (Jakarta : Fakultas Ekonomi Unifersita Indonesia. 2008) Hal. 24

terbatas, maka konsumen golongan ini akan cenderung membuat prioritas konsumsi sesuai dengan tingkat kebutuhannya. Sedangkan konsumen yang memiliki sumber daya yang besar maka akan tidak terlalu sensitif dengan harga. Konsumen akan membeli sesuai dengan kuantitas dan kualitas yang konsumen inginkan tanpa terlalu peduli dengan harganya.

Daya beli dalam Islam memiliki anjuran dalam mengkonsumsi suatu barang seperti yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 87-88²³, yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ (٧٨)
 وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ (٨٨)

Artinya :

“ Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas (87). Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan betakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya (88)”.

Ayat ini menjelaskan dalam Islam tidak semua barang dapat di konsumsi, dibedakan antara yang halal maupun yang haram, sehingga dalam teori daya beli dalam Islam membahas permintaan barang halal, barang haram, dan hubungan antara keduanya, berbeda dengan permintaan konvensional, semua barang dinilai sama, bisa dikonsumsi atau digunakan. Motif permintaan Islam menekankan pada tingkat kebutuhan konsumen terhadap suatu barang sedangkan motif permintaan

²³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Solo : PT.Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2011) Hal. 122

konvensional lebih didominasi oleh nilai-nilai kepuasan (*interest*). Konvensional menilai bahwa egoisme merupakan nilai yang konsisten dalam mempengaruhi seluruh aktivitas manusia. Permintaan Islam bertujuan mendapatkan kesejahteraan atau kemenangan akhirat (*falah*) sebagai turunan dari keyakinan bahwa ada kehidupan yang abadi setelah kematian yaitu kehidupan akhirat, sehingga anggaran yang ada harus disisihkan sebagai bekal untuk kehidupan akhirat.

1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kemampuan Daya Beli

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kemampuan daya beli dari suatu barang yaitu :

a) Harga barang itu sendiri

Harga menurut Indriyo Gitosudarmo dalam bukunya Sunyoto adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu.²⁴ Daya beli suatu barang dilihat dari harga suatu barang semakin murah, maka daya beli terhadap barang itu bertambah, begitu juga sebaliknya, sesuai dengan hukum permintaan yang menyatakan jika harga suatu barang naik *ceteris paribus*, maka jumlah barang itu yang diminta semakin berkurang dan sebaliknya.

b) Harga Barang Lain yang Terkait

Harga barang lain dapat mempengaruhi permintaan suatu barang, tetapi kedua barang mempunyai keterkaitan. Keterkaitan

²⁴ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*, (Yogyakarta : CEPS, 2014), Hal. 131

barang tersebut dapat bernilai *substitusi* (pengganti) dan bersifat *complement* (pelengkap). Barang substitusi (pengganti), yaitu barang yang menggantikan barang lainnya, jika barang tersebut dapat menggantikan fungsinya. Harga barang pengganti dapat mempengaruhi permintaan barang yang dapat digantikannya, ketika barang pengganti bertambah murah, maka barang yang digantikannya akan mengalami pengurangan dalam permintaan. Barang komplementer (pelengkap), yaitu barang yang dikonsumsi bersama-sama atau berpasangan. Kenaikan atau penurunan permintaan barang pelengkap selalu sejalan dengan perubahan permintaan barang yang dilengkapinya, jika permintaan barang yang dilengkapinya naik, maka permintaan barang pelengkap juga naik.

c) Tingkat Pendapatan Per Kapita

Pendapatan per kapita menurut Sadono Sukirno adalah adalah besarnya pendapatan rata-rata penduduk disuatu negara. Pendapatan per kapita didapatkan dari hasilpembagian pendapatan nasional suatu negara pada satu tahun tertentu dengan jumlah penduduk negara pada tahun tersebut.²⁵ Tingkat pendapatan perkapita dapat mencerminkan daya beli. semakin tinggi tingkat pendapatan, daya beli makin kuat sehingga permintaan suatu barang meningkat.

d) Selera atau Kebiasaan

²⁵ Sadono Sukirno, *Ekonomi Pembangunan*, (Jakarta : Kencana, 2014) Hal 316

Selera atau kebiasaan dapat mempengaruhi permintaan suatu barang. Selera konsumen yang semakin tinggi terhadap suatu barang semakin banyak barang yang diminta, setiap orang mempunyai selera yang sangat berbeda-beda tergantung pada kualitas dan cita rasa suatu barang, sedangkan kebiasaan adalah suatu barang yang dikonsumsi setiap hari. Selera konsumen dapat dinyatakan dalam indeks preferensi konsumen. Indeks ini dapat diperbaharui setiap saat dengan dasar survei mengenai tingkah laku konsumen terhadap barang yang bersangkutan.

e) Jumlah Penduduk

Daya beli berhubungan positif dengan jumlah penduduk semakin banyak jumlah penduduk daya beli suatu barang semakin banyak. Pertambahan jumlah penduduk tidak dengan sendirinya menyebabkan bertambahnya permintaan, tetapi pertambahan penduduk akan diikuti oleh perkembangan dalam kesempatan kerja, lebih banyak orang yang menerima pendapatan lebih bertambah pula daya beli konsumen.

f) Perkiraan Harga di Masa Mendatang

Konsumen memperkirakan sebelum barang mengalami kenaikan harga dan adanya isu kenaikan harga suatu barang maka permintaan terhadap barang yang akan mengalami kenaikan terjadi peningkatan, lebih baik membeli barang itu sekarang, sehingga

mendorong orang untuk membeli lebih banyak saat ini guna menghemat belanja di masa mendatang,

g) Distribusi Pendapatan

Tingkat pendapatan per kapita bisa memberikan kesimpulan yang salah bila distribusi pendapatan buruk, karena sebagian kecil kelompok masyarakat menguasai perekonomian, jika distribusi pendapatan buruk, berarti daya beli secara umum melemah, sehingga permintaan terhadap suatu barang menurun. Distribusi pendapatan masyarakat sangat menentukan tinggi rendahnya suatu barang, pendapatan masyarakat yang tinggi mampu mendorong masyarakat memenuhi keinginannya, dengan pendapatan yang tinggi maka mampu memenuhi keinginan masyarakat untuk membeli barang itu sehingga permintaan terhadap barang tersebut meningkat karena daya beli dan pendapatan masyarakat meningkat. Sebaliknya, jika pendapatan masyarakat buruk atau rendah maka permintaan terhadap barang tersebut ikut rendah dikarenakan daya beli atau kemampuan untuk membeli barang tersebut tidak ada.

h) Usaha-Usaha Produsen Meningkatkan Penjualan

Usaha produsen meningkatkan penjualan dalam perekonomian yang moderen, bujukan para penjual untuk membeli barang besar sekali peranannya dalam mempengaruhi konsumen.

Pengiklanan memungkinkan masyarakat untuk mengenal suatu barang baru atau menimbulkan permintaan terhadap barang, selain untuk barang-barang yang sudah lama pengiklanan akan mengingatkan orang tentang adanya barang tersebut dan menarik minat untuk membeli. Usaha-usaha promosi penjualan lainnya seperti hadiah kepada pembeli apabila membeli suatu barang atau iklan pemberian potongan harga, sering mendorong orang untuk membeli lebih banyak daripada biasanya ²⁶

2. Pengukuran daya beli masyarakat

Pengukuran daya beli menurut Suprawi dapat dilakukan dengan dua indeks yaitu :

- a) Indeks harga konsumen yaitu suatu pengukuran keseluruhan biaya pembelian produk oleh rata-rata konsumen, dimana dalam pengukuran indeks ini perlu memperhatikan beberapa hal yaitu harga, kuantitas, tahun dasar, dan tahun pembelian.
- b) Indeks harga produsen yaitu pengukuran biaya untuk memproduksi barang yang akan dibeli konsumen.²⁷

C. Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya hidup

Setiadi mendefinisikan gaya hidup adalah cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana konsumen menghabiskan waktunya, apa

²⁶ Pratama Rahardja, Mandala Manurung. *Pengantar Ilmu ekonomi (mikroekonomi dan makroekonomi...*, Hal. 24-26

²⁷ Suprawi Pawenang, *Modul Perkuliahan Lingkungan Ekonomi Bisnis*, (Surakarta : Program Pascasarjana, 2016)

yang orang pikirkan tentang konsumen itu sendiri dan juga dunia di sekitarnya. Konsumen mempunyai gaya hidup yang berbeda-beda bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis, namun demikian gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada didalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.²⁸

Gaya hidup menurut Kotler dan Keller adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya, pemasar meneliti hubungan antara produk seseorang dan kelompok gaya hidup.

Widjaja mendefinisikan gaya hidup adalah perilaku individu yang diwujudkan dalam bentuk aktifitas, minat dan pandangan individu untuk mengaktualisasikan kepribadiannya karena pengaruh interaksi dengan lingkungannya.

Gaya hidup dapat disimpulkan sebagai cara hidup individu dalam menghabiskan waktunya yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat untuk mengaktualisasikan kepribadiannya karena pengaruh interaksi dengan lingkungannya. Gaya hidup konsumen merupakan ekspresi ke luar dari nilai-nilai dan kebutuhan-kebutuhan konsumen,

²⁸ Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsume...*, Hal. 77-79.

dalam menggambarkan gaya hidup konsumen dapat dilihat, bagaimana setiap orang hidup dan mengekspresikan nilai-nilai yang dianutnya untuk memuaskan kebutuhannya.

2. Pengukuran Gaya Hidup

Konsep yang terkait dengan gaya hidup adalah psikografik. Psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografis menurut Sumarwan adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan biasa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografis analisis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografis juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktifitas lainnya. Psikografis berarti menggambarkan (*graph*) psikologis konsumen (*psycho*). Psikografis adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen. Psikografis sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*), yaitu pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen.²⁹

Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi (aktivitas, interest, opini) seperti telah diidentifikasi oleh Plummer yang terjadi pada table berikut :

²⁹ Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 58

Tabel 2.1
Dimensi Gaya Hidup

Aktifitas	Interest	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobby	Rumah	Masalah-masalah sosial
Peristiwa sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota klub	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Sumber : Nugroho J. Setiadi, 2010.³⁰

3. **Komponen AIO (Activity, Interest, Opini)**

AIO merupakan istilah yang dipertukarkan dengan psikografis, mengacu pada pengukuran aktifitas, minat, dan opini.³¹

1. *Activity* (aktifitas) adalah tindakan nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru, tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. Aktivitas yaitu orang yang mudah atau tidak bergerak dan bereaksi serta bertingkah laku secara spontan. Solomon mengatakan bahwa salah satu variable atau dimensi *lifestyle* yang dapat mempengaruhi proses pembelian pasar sasaran adalah aktifitas . Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, berbelanja, dan olahraga. Aktivitas (kegiatan) konsumen

³⁰ Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen...*, Hal. 149

³¹ Angel dkk, *Perilaku Konsumen*, Jilid 3, (Jakarta: Binarupa Aksara, 2002), Hal. 385

merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya, dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut.³² Prasadja Tan mengatakan bahwa aktivitas adalah apa yang mereka lakukan dalam pekerjaan, apa kegemaran konsumen dan bagaimana konsumen melalui liburannya, olah raga macam apa yang konsumen lakukan dan klub tempat konsumen menjadi anggota. Singkatnya, bagaimana konsumen melewatkan waktu luangnya dan berapa besar penghasilannya.³³

2. *Interest* (minat) akan semacam obyek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Minat ialah usaha aktif menuju pelaksanaan suatu tujuan. Tujuan pada umumnya yaitu titik akhir dari pada gerakan yang menuju ke sesuatu arah tetapi tujuan minat adalah melaksanakan suatu tujuan. Hasan mengatakan bahwa aktivitas itu dapat terdiri dari olahraga, shopping, skill, dan prestasi. Aktivitas konsumen merupakan titik tolak dari penciptaan dan penawaran produk. Hal ini dikarenakan produk

³² Solomon, Michael R, *Consumer Behavior: buying having, and being* 9th Ed, (New Jersey, USA:Pearson Prentice Hall), Hal. 264

³³ Rio Budi Prasadja Tan, *Dipl. Tour, Psikologi Pelayanan Jasa Hotel, Resto, dan Kafe* , (Jakarta : Esensi erlangga group , 2009), Hal 34

merupakan faktor utama yang menjadi fokus perhatian konsumen, sehingga penciptaan produk dan kesesuaiannya dengan aktivitas konsumen adalah strategi yang efektif guna membentuk persepsi keputusan berkunjung konsumen (pasar sasaran).³⁴ Minat (*interest*) menurut Prastija Tan yaitu apakah konsumen tertarik untuk menata tempat tinggalnya, atau tertarik dengan mode, majalah dan surat kabar apa yang mereka baca, apakah mereka tertarik dengan makanan dan makanan seperti apa. Singkatnya, minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang.³⁵

3. *Opinion* (opini) adalah “jawaban” lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respons terhadap situasi stimulus dimana semacam “pertanyaan” diajukan atau dapat diartikan sebagai hasil pekerjaan pikir dalam meletakkan hubungan antara tanggapan yang satu dengan lainnya, antara pengertian satu dengan pengertian lainnya dan dinyatakan dalam satu kalimat. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau

³⁴ Ali Hasan, *Marketing*, (Jakarta : Media Presindo, 2009), Hal. 136

³⁵ Rio Budi Prasadja Tan, Dipl. Tour, *Psikologi Pelayanan Jasa Hotel, Resto, dan Kafe...*, Hal. 34

menghukum dari jalannya tindakan alternatif.³⁶ Solomon mengatakan bahwa opini dapat terdiri dari konsumen itu sendiri, isu sosial, isu politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya.³⁷ Opini menurut PrasadjaTan yaitu sebagai apa pendapat konsumen tentang politik, partai politik apa yang menjadi pilihan konsumen, apa pendapat konsumen tentang ekonomi dan kegiatan bisnis, mereka tentang pendidikan, dan apa pendapat konsumen tentang masa depan.³⁸

Gaya hidup menurut Sunarto dalam Silvyta menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana seseorang membelanjakan uang dan bagaimana mengalokasikan waktunya. Dimensi gaya hidup merupakan pengklasifikasian konsumen berdasarkan *activities* (aktivitas), *interest* (minat) dan *opinion* (opini). Gaya hidup dalam Islam mempunyai anjuran agar tercipta mental yang baik berhubungan dengan gaya hidup, Allah SWT memerintahkan manusia agar dalam memenuhi kebutuhannya secara sederhana, tengah-tengah, dan tidak boros dalam pengeluaran yaitu tercantum dalam Al-Qur'an surat AL-A'raf ayat 31 yang berbunyi³⁹ :

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

³⁶ Angel dkk, *Perilaku Konsumen...*, Hal.385

³⁷ Solomon, Michael R, *Consumer Behavior...*, Hal. 264

³⁸ Rio Budi Prasadja Tan, Dipl. Tour, *Psikologi Pelayanan Jasa Hotel, Resto, dan Kafe...*, Hal 34

³⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Solo : PT.Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2011) Hal. 154

Artinya :

“Wahai anak cucu Adam ! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”

Pemahaman dari ayat ini adalah memperingatkan bahwa hidup bermewah-mewah meskipun dengan barang-barang yang sifatnya mubah, dapat berpotensi menyeret manusia kepada pemborosan, ini juga dapat menunjukkan manusia tersebut tidak memberikan apresiasi yang seharusnya terhadap harta yang merupakan nikmat Allah SWT, sehingga termasuk dalam perilaku menyia-nyiakan harta.

D. Konsumen

Konsumen adalah seseorang yang membeli dari orang lain.⁴⁰ Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan. Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen :

1. Konsumen individu yakni jenis konsumen yang membeli barang dan jasa yang digunakan sendiri.
2. Konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi, rumah sakit). Semua jenis organisasi ini harus membeli produk

⁴⁰ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hal.4

peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya.

Konsumen individu dan konsumen organisasi sama pentingnya. Konsumen memberikan sumbangan yang sangat penting bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi.⁴¹ Konsumen mempunyai pilihan sendiri, ada tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu sebagai berikut⁴² :

1. Pilihan konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, persepsi atas karakteristik merek dan sikap ke arah pilihan. Pilihan mereka juga dipengaruhi oleh demografi konsumen, gaya hidup dan karakteristik personalis.
2. Pengaruh lingkungan pembelian konsumen ditunjukkan oleh budaya (norma) kemasyarakatan, pengaruh kedaerahan atau kesukuan, kelas sosial (keluasan grup sosial ekonomi atas harta milik konsumen), grup tatap muka, (teman, anggota keluarga dan grup referensi).
3. Faktor situasional yang menentukan, yaitu gambaran situasi saat membeli produk.

Mengkonsumsi dalam Islam memiliki anjuran seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi⁴³ :

⁴¹ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori ...*, Hal. 24

⁴² Abdul Rasyid Saliman, *Hukum Bisnis Untuk Perusahaan: Teori dan Contoh Kasus*, (Kencana, Jakarta, 2011), Hal.6

⁴³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Solo :PT.Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2011) Hal. 83

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Ayat ini menunjukkan bahwa hendaklah jangan memakan atau mengkonsumsi harta dengan cara yang batil yaitu melakukan perniagaan dengan jalan yang tidak diridhoi Allah, makanlah harta perniagaan yang berlaku (dengan suka sama suka di antara kamu) berdasar kerelaan hati masing-masing, maka bolehlah kamu memakannya. (Dan janganlah kamu membunuh dirimu) artinya dengan melakukan hal-hal yang menyebabkan kecelakaannya bagaimana pun juga cara dan gejalanya baik di dunia dan di akhirat. (Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu) sehingga dilarang-Nya kamu berbuat demikian.

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan menurut Schiffman dan Kanuk adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang akan memilih harus memiliki pilihan alternatif.⁴⁴ Setiadi mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian

⁴⁴ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen...*, Hal. 11

yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.⁴⁵

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller adalah Keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk. Keputusan pembelian dapat disimpulkan keputusan konsumen dalam memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif produk yang diinginkan dan di butuhkan konsumen. Keputusan pembelian berarti semua perilaku sengaja yang dilandaskan pada keinginan yang dihasilkanketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara alternatif yang ada.

2. Model Tingkah Laku Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Sciffan dan Kanuk berpendapat ada empat perspektif model tingkah laku keputusan dari seorang konsumen, keempat perspektif tersebut yaitu :

1. Manusia ekonomi (*economic man*) adalah konsumen dipandang sebagai individu yang memutuskan secara rasional agar dapat berfikir secara rasional, konsumen harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia dan mampu mengingatkan alternatif suatu produk, berdasarkan kebaikan dan keburukannya serta

⁴⁵ Nugroho,J, Settiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi ...*, Hal. 415

memilih yang terbaik dari alternatif yang tersedia. Model manusia ekonom memiliki kemampuan dan keahlian yang terbatas sehingga tidak selalu memiliki informasi yang sempurna mengenai produk dan jasa, keterbatasan sering kali menjadikan manusia tidak mengambil keputusan yang memberikan intensif dengan mempertimbangkan banyak faktor dan hanya mengandalkan keputusan yang memberikan kepuasan yang cukup, bukan kepuasan yang maksimum.

2. Manusia pasif (*passive man*) adalah model yang menggambarkan konsumen sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar. Konsumen digambarkan sebagai pembeli yang irasional dan komplusif, yang siap menyerah pada usaha dan tujuan pemasar. Konsumen sering kali dianggap sebagai objek yang bisa di manipulasi.
3. Manusia kognitif (*cognitive man*) adalah model yang menggambarkan konsumen sebagai individu yang berpikir untuk memecahkan masalah. Konsumen seringkali bisa pasif untuk menerima produk dan jasa apa adanya, tetapi sering kali juga sangat aktif untuk mencari alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya. Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai sebagai sebuah sistem pemrosesan informasi yang akan membawa konsumen pada

pembentukan kesukaan (preferensi) dan pada keinginan untuk membeli.

4. Manusia emosional (*emotional man*) model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau kepemilikan barang-barang tertentu. Perasaan seperti rasa senang, takut, cinta, khawatir, fantasi, atau kenangan sangat mempengaruhi konsumen. Model manusia konsumen kurang berupaya mencari informasi sebelum membeli. Konsumen lebih banyak mempertimbangkan suasana hati (*mood*) dan perasaan saat membeli.

3. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dinamika proses pengambilan keputusan konsumen tidak akan lepas dari kondisi emosinya bahkan di masa mendatang emosi konsumen akan memberikan dampak tersendiri pada hasil evaluasi atribut produk. Kekuatan sebuah keadaan pra pembelian dapat muncul sebagai hasil dari emosi seseorang. Stimuli lokal akan memicu emosi dan dari emosi tersebut akan mempengaruhi keputusan.⁴⁶ Tahapan-tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yaitu :

- a) Pengenalan masalah

⁴⁶ Dhiya' u Shidiqy, An-Nisbah, Vol. 03, No. 01 "Respon Emosional Sebagai Mediasi Pengaruh Visualisasi Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Pembeli Rokok Sampoerna A Mild Di Warung Kopi Waris Tulungagung" (Surakarta : Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta : 2016) Hal. 192

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.⁴⁷

b) Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal) konsumen akan mencari informasi tentang berbagai jenis barang yang dibutuhkan, banyaknya merek yang ada, harga, tempat pembelian, dan cara pembayaran yang sesuai.⁴⁸ Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu :

- 1) Pribadi yang meliputi : keluarga, teman, tetangga, rekan
- 2) Komersial yang meliputi : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- 3) Publik yang meliputi : media massa, organisasi pemeringat konsumen.

⁴⁷Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran ...*, Hal.184

⁴⁸ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen...*, Hal. 128

4) Eksperimental yang meliputi : penanganan, pemerisaan, penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli, setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian

c) Evaluasi Alternatif

Ketika menilai berbagai alternatif konsumen cenderung menggunakan dua macam informasi yang pertama merk yang akan konsumen rencanakan untuk dipilih (serangkaian merk yang diminati) dan yang kedua kriteria yang akan konsumen pergunakan untuk menilai setiap merek, melakukan pilihan dari contoh semua merk yang mungkin dapat dipilih merupakan karakter konsumen yang membantu menyederhanakan keputusan pembelian.⁴⁹ Konsumen memproses informasi tentang pilihan merk untuk keputusan akhir, konsumen akan mencari manfaat tertentu dan melihat atribut produk konsumen akan memberikan bobot yang berbeda pada produk yang sesuai dengan kepentingannya.

d) Keputusan Pembelian

Tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen

⁴⁹ Leon. G.Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen...*, Hal. 497

juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai, dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Model konsumen dalam keputusan pembelian yaitu :

1) Model pilihan konsumen yang non-kompensasi

Model harapan-nilai adalah model kompensasi di mana hal-hal yang dianggap baik pada sebuah produk dapat membantu mengatasi hal-hal lain yang dirasa buruk. Konsumen mungkin tidak ingin menghabiskan begitu banyak waktu dan energi untuk menilai merek. Konsumen sering menempuh “jalan pintas mental” yang mencakup berbagai penyederhanaan warisan pilihan (*choice-heuristics*). Model non kompensasi pada pilihan konsumen, pertimbangan atribut positif dan negatif tidak perlu disaring.

2) Faktor-faktor yang mengganggu

konsumen meeskipun membentuk evaluasi merek, dua faktor berikut di antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor pertama adalah sikap orang lain jauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua ha intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen

dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain, yang ke dua faktor situasi yang tidak terantisipasi faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

e) Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dibeli, apakah ia akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi jika kenyataannya tidak puas, maka ia akan kecewa. Jika sesuai antara apa yang diharapkan dengan yang dialami, berarti puas, dan jika kenyataannya lebih bagus dari yang diharapkan maka konsumen akan sangat gembira, biasanya ekspektasi konsumen makin besar, karena mendengar cerita penjual, atau karena komentar teman-temannya tentang produk itu sangat bagus, dan apabila tidak benar, maka konsumen akan sangat kecewa, jadi penjual tidak perlu terlalu berlebihan menyatakan keunggulan produknya, agar jarak antara harapan dan kenyataan yang dialami konsumen tidak terlalu jauh, sehingga konsumen merasa puas, akhirnya terjalin hubungan yang baik.⁵⁰

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang

⁵⁰ Bachari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2009). Hal. 104

mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

1) Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli adalah fungsi dari seberapa sesuai harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

2) Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya jika puas, ia

akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Para pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Pendorong utama frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk semakin cepat pembeli mengonsumsi produk, semakin cepat mereka bisa kembali ke pasar untuk membelinya lagi. Cara paling sederhana untuk meningkatkan penggunaan adalah ketika penggunaan aktual produk kurang dari yang optimal atau yang direkomendasikan, dalam kasus ini konsumen harus diyakinkan tentang keuntungan penggunaan secara lebih teratur, dan rintangan potensial terhadap penggunaan yang ditingkatkan harus diatasi, jika konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara konsumen membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.⁵¹

Proses pengambilan keputusan dalam Islam diterangkan dalam ayat al-Qur'an surat Al-hujarat ayat 6 yang berbunyi⁵²:

⁵¹ Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* cetakan ke 2 (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), Hal. 133-134

⁵² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Solo : PT.Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2011) Hal. 516

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَيَّ مَا

فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman, jika seseorang yang fasik datang membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”

Ayat di atas menunjukkan bahwa sebagian umat muslim hendanya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika tidak mempunyai pengetahuan berita atau informasi maka sebaiknya diperiksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk, seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen, dimulai dari pengenalan, pencarian, informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Sari Listyorini berjudul “Analisis Faktor- Faktor Gaya Hidup dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana (Studi Pada Pelanggan Perumahan Puri Dinar Mas PT. Ajisaka di Semarang)”. Teknik sampling menggunakan metode *Proportional Stratified Random Sampling*. Analisis yang digunakan adalah analisis faktor dan regresi linier berganda,

dengan analisis faktor diperoleh hasil bahwa ada 5 faktor baru yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian RSH yaitu factor sosial, factor keluarga, faktor kesenangan, faktor referensi dan faktor identitas. Analisis regresi menunjukkan dua faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu faktor sosial (aktivitas, sosialmasyarakat, lokasi dan masa depan) dan faktor identitas (kerja dan selera desain).⁵³ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada variabel gaya hidup dan alat analisisnya, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan jumlah variabel yang diteliti.

Fadilah, yang berjudul “Analisis Pengaruh Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) terhadap Daya Beli Konsumen pada Barang Elektronik (Studi Empiris pada Konsumen Barang Elektronik di Wilayah Glodok Jakarta Kota) Tahun 2012. Uji statistik yang digunakan adalah model regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variabel PPN terhadap variabel daya beli konsumen, sedangkan Pajak Penjualan atas Barang Mewah tidak berpengaruh signifikan. Hasil Koefisien Determinasi sebesar 0.559, Hal ini berarti kemampuan independen menjelaskan dependen 55.9% sedangkan sisanya 44.1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam regresi ini.⁵⁴

⁵³ Sari Listyorini, *Analisis Faktor- Faktor Gaya Hidup...*,

⁵⁴ Fadilah, *Analisis Pengaruh Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) terhadap Daya Beli Konsumen pada Barang Elektronik*

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada variabel daya beli sedangkan perbedaannya terletak pada alat analisis yang digunakan, penelitian ini menggunakan alat analisis regresi berganda sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis faktor.

Antonius Suhardi dan Herlina berjudul “Pengaruh Daya Beli Masyarakat Terhadap Nilai Penjualan Ikan Lele di Desa Ganjaran Kecamatan Pagelaran Kabupaten Pringsewu (Studi Kasus Pada Kelompok Pembudidaya Ikan Desa Ganjaran Kecamatan Pagelaran Kabupaten Pringsewu)” Tahun 2010. Populasi penelitian ini adalah 452 pembelian ikan lele yang didapat dari 3.616 jumlah pembelian ikan lele dibagi delapan periode penjualan pada kelompok budidaya ikan budidaya (pokda) yang gemilang di kabupaten kabupaten / kelurahan kabupaten imbalan pendapatan desa yang membeli ikan lele, sedangkan sampel ditentukan sebanyak 82 responden dengan metode slovin, seperti penganalisis yang menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan koefisien korelasi (r) sebesar 0,616 yang mendemonstrasikan bahwa nilai jual ikan lele dipengaruhi oleh pendapatan, harga dan rasa sebesar 37,9%. Hipotesis menunjukkan $f_{hitung} 15,904 > f_{tabel} 2,76$ atau signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga tidak terpengaruh, analisis dari uji f menunjukkan daya beli masyarakat yang meliputi faktor pendapatan, harga dan selera berpengaruh terhadap nilai

jual ikan lele.⁵⁵ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada variabel daya beli sedangkan berbedaannya terletak pada alat analisis yang digunakan, penelitian ini menggunakan alat analisis regresi berganda sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis faktor.

Sianturi, dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Citra Wisata Medan”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor harga, pendapatan, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Citra Wisata Medan, dan faktor yang paling dominan pengaruhnya. Peneliti menarik hipotesis bahwa faktor harga, pendapatan lokasi, dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan faktor harga, pendapatan, lokasi dan fasilitas mempengaruhi keputusan pembelian.⁵⁶ Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya yaitu karena perbedaan objek penelitian.

⁵⁵ Antonius Suhardi Dan Herlina, “Pengaruh Daya Beli Masyarakat Terhadap Nilai Penjualan Ikan Lele di Desa Ganjaran...”,

⁵⁶ Kris N.R Sianturi, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Citra Wisata Medan”, (Medan : Universitas Sumatra Utara)

Ardhian, Hari dan Apriatni, dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Gramedia Di Kota Semarang” Tujuan penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Toko Buku Gramedia di kota Semarang. Tipe penelitian ini adalah penelitian eksplanasi. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana, uji linear berganda dengan bantuan program SPSS 19. Kesimpulan dari penelitian ini adalah secara simultan faktor lokasi, produk, harga, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gramedia Pandanaran dan Pemuda, tetapi tidak berpengaruh signifikan pada Gramedia Java Supermall. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya yaitu karena perbedaan objek penelitian.

Suciati dengan judul “Analisis Pengaruh Faktor Gaya Hidup Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Busana (Studi Pada Iwan Factory Outlet Plaza Dieng Malang)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor gaya hidup konsumen yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan pendapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana dan untuk mengetahui variabel gaya hidup manakah yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian busana . Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi

linier ganda,. Gaya hidup konsumen factory outlet dilihat melalui variabel aktivitas, minat, dan pendapat dengan indikator hobi, hiburan, olah raga, keluarga, mode, media informasi, diri sendiri, produk dan masa depan. Secara bersama-sama variabel aktivitas, minat, dan pendapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di factory outlet. Dan dari hasil uji t, diketahui dari masing-masing variabel mempunyai hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁷ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti faktor-faktor gaya hidup sedangkan perbedaannya yaitu karena perbedaan objek penelitian dan alat analisis.

G. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebuah sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran secara sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang yang ditetapkan.⁵⁸ Alur kerangka pemikiran yang menggambarkan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli *handphone* OPPO. Faktor-faktor dalam penelitian ini meliputi faktor Kemampuan daya beli dan gaya hidup. Faktor-faktor tersebut terbagi menjadi 11 indikator. Model analisis yang digunakan adalah model analisis faktor, yang bertujuan untuk melihat berapa banyak faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen

⁵⁷ Suciati, “Analisis Pengaruh Faktor Gaya Hidup Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Busana (Studi Pada Iwan Factory Outlet Plaza Dieng Malang)”, (Malang : Universitas Muhammdiyah Malang)

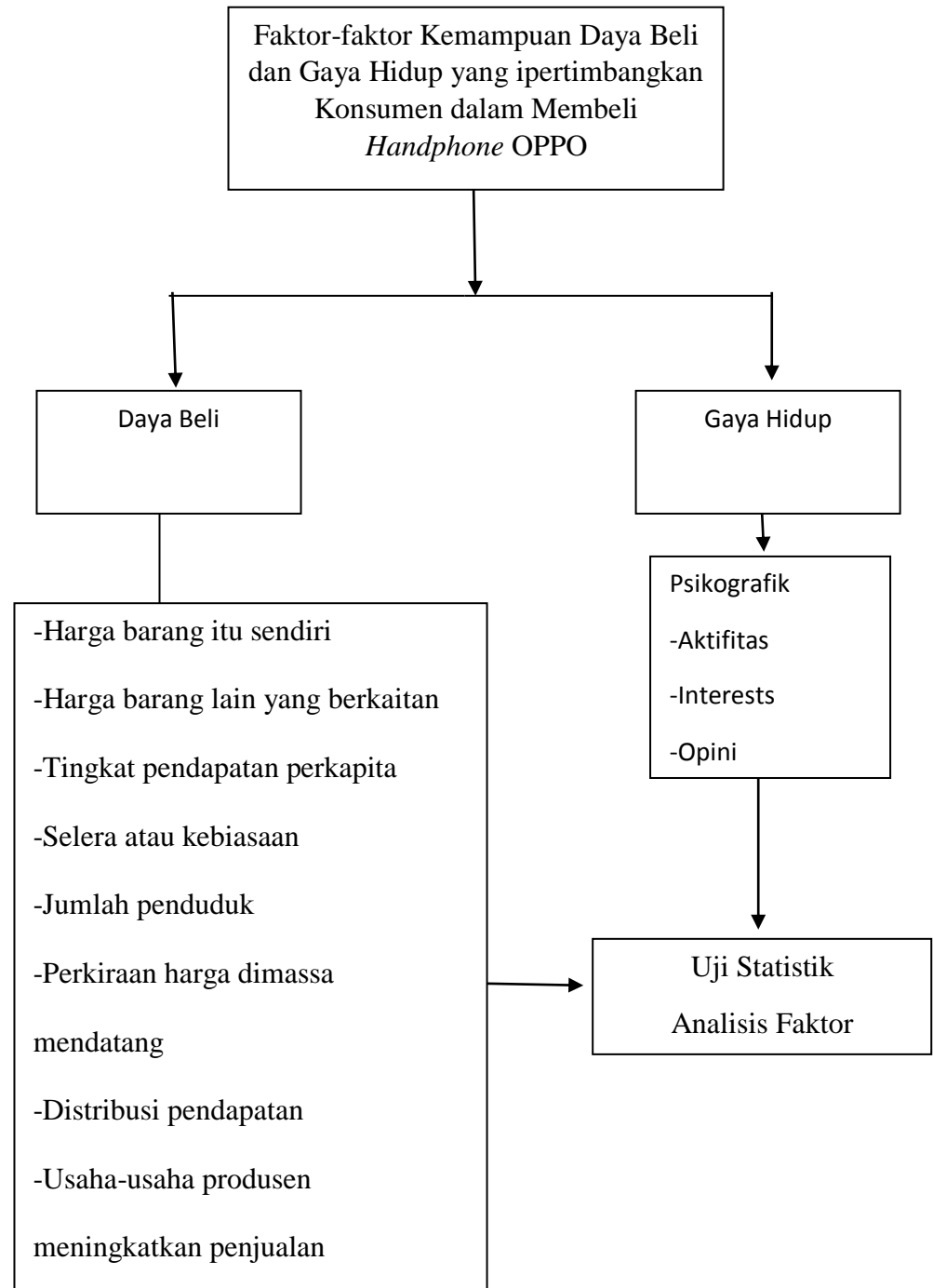
⁵⁸ Abdul Hamid”Teori Belajar dan Pembelajaran” (Jakarta : Rineka Cipta), Hal. 27

dalam membeli *handphone* OPPO, dalam penelitian ini faktor-faktor yang terbentuk nanti, merupakan gambaran bahwa faktor-faktor tersebut sangat dipertimbangkan konsumen dalam membeli *handphone* OPPO.

Kerangka konseptual berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu mengenai analisis faktor, maka dapat dikembangkan sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Sumber : Data yang di olah, 2018

Kerangka konseptual di atas menjelaskan bahwa, faktor kemampuan daya beli dalam penelitian ini didukung oleh teori Rahardja⁵⁹ dan penelitian terdahulu yang ditulis Antonius Suhardi Dan Herlina.⁶⁰ Faktor gaya hidup dalam penelitian ini didukung oleh teori Nugroho j. Setiadi⁶¹ dan penelitian terdahulu yang ditulis Sari Listyorini.⁶²

⁵⁹ Pratama Rahardja, Mandala Manurung. *Pengantar Ilmu ekonomi...*, Hal. 24

⁶⁰ Antonius Suhardi Dan Herlina yang berjudul “*Pengaruh Daya Beli Masyarakat Terhadap Nilai Penjualan Ikan Lele di Desa Ganjaran...*,”

⁶¹ Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsume*, (Jakarta : Kencana, 2010), Hal. 77-79.

⁶² Sari Listyorini, *Analisis Faktor- Faktor Gaya Hidup dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian...*,