

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kepribadian

1. Pengertian Kepribadian

Setiap individu memiliki karakteristik sendiri yang unik. Kumpulan karakteristik perilaku yang dimiliki oleh individu dan bersifat permanen biasa disebut *kepribadian*. Secara lebih jelas, kepribadian ialah sebagai pola perilaku yang konsisten dan bertahan lama (*enduring*). Oleh karena itu, variabel kepribadian bersifat lebih dalam daripada gaya hidup.¹

Kepribadian adalah organisasi yang dinamis dari sistem *psikophisis* individu yang menentukan penyesuaian dirinya terhadap lingkungannya secara unik,² yaitu organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis, dan sosiologis yang

¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Edisi Revisi (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010), h. 65

² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 60

mendasari perilaku individu.³ Maka dari itu, kepribadian dapat didefinisikan sebagai bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya.⁴

Menurut Schiffman dan Kanuk, kepribadian adalah sifat dalam diri atau kejiwaan, yaitu kualitas sifat pembawaan kemampuan mempengaruhi orang, dan perangai khusus yang membedakan satu individu dari idividu lainnya.⁵ Dalam mempelajari tentang kepribadian terdapat tiga rumusan yang penting yaitu:⁶

- a. Kepribadian mencerminkan perbedaan seseorang dari orang lain,
- b. Kepribadian merupakan sikap konsisten seseorang yang berkelanjutan,
- c. Kepribadian yang dimiliki seseorang bisa berubah.

³ Irawan dan Farid Wijaya, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, Edisi Kedua, (Yogyakarta: BPFE, 2000), h. 46

⁴ Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, (Bandung: Revika Aditama, 2002), h. 46

⁵ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh (Jakarta: Indeks, 2007), h. 107

⁶ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung, ALFABETA, 2013), h. 72

Freud dalam Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwa kepribadian manusia terdiri dari tiga sistem yang saling mempengaruhi yaitu, *id*, *Superego*, dan *ego*.⁷ Konsep *id* dirumuskan sebagai kebutuhan yang diusahakan individu untuk segera dipenuhi terlepas dari cara-cara khusus yang digunakan untuk memnuhi kebutuhan tersebut. Peran *superego* dirumuskan sebagai pernyataan diri individu mengenai moral dan kode etika yang berlaku dalam masyarakat. *Superego* menjaga agar individu tersebut memuaskan kebutuhan dengan cara-cara yang dapat diterima masyarakat. Sedangkan *ego* merupakan pengendalian individu secara sadar.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepribadian

Kepribadian merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya,

⁷ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, h. 108

dengan memahami karakteristik kepribadian konsumen akan sangat bernilai bagi produsen.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepribadian seseorang, antara lain yaitu faktor keturunan, lingkungan, situasi dan budaya.

1) Faktor Genetik (keturunan)

Faktor genetik mempunyai peranan penting di dalam menentukan kepribadian, khususnya yang terkait dengan aspek yang unik dari individu. Keturunan merujuk ke faktor-faktor yang ditentukan pada saat pertumbuhan. Sosok fisik, daya tarik wajah, kelamin, tempramen, komposisi otot dan refleks, tingkat energi dan ritme hayati merupakan karakteristik yang dianggap sebagian besar dipengaruhi oleh kedua orang tua. Pendekatan ini berargumen bahwa keturunan memainkan suatu bagian yang penting dalam menentukan kepribadian seseorang.

2) Faktor Lingkungan

Di antara faktor-faktor yang menggunakan tekanan pada pembentukan kepribadian kita ialah budaya

dalam mana kita dibesarkan, pengkondisian dini kita, norma-norma di antara keluarga kita, teman-teman, dan kelompok sosial, serta pengaruh lain yang kita alami. Lingkungan yang dipaparkan kepada kita memainkan peranan yang cukup besar dalam membentuk kepribadian kita. Faktor lingkungan mempunyai pengaruh yang membuat seseorang sama dengan orang lain karena berbagai pengalaman yang dialaminya.

3) Faktor Situasi

Situasi mempengaruhi efek keturunan dan lingkungan pada kepribadian. Kepribadian seorang individu, sementara umumnya mantap dan konsisten, memang berubah dalam situasi yang berbeda. Tuntutan yang berbeda dari situasi yang berlainan memunculkan aspek-aspek yang berlainan dari kepribadian seseorang oleh karena itu, hendaknya kita tidak melihat pola kepribadian dalam keterpencilan.⁸

⁸ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 60-61

4) Faktor Kebudayaan

Setiap kelompok masyarakat (bangsa, ras/suku bangsa) mempunyai tradisi, adat, atau kebudayaan yang khas. Tradisi atau kebudayaan suatu masyarakat memberikan pengaruh terhadap kepribadian setiap anggotanya, baik yang menyangkut cara berfikir (seperti cara memandang sesuatu) dan bersikap. Pengaruh kebudayaan terhadap Kepribadian itu dapat dilihat dari adanya perbedaan antara masyarakat modern, yang budayanya relatif maju (khususnya IPTEK) dengan masyarakat primitif yang budayanya relatif masih sederhana seperti dalam cara makan, berpakaian, hubungan interpersonal atau cara memandang waktu.⁹

3. Kepribadian Dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, istilah kepribadian (*personality*) dalam studi keislaman lebih dikenal dengan istilah *al-syakhshiyah* berasal dari kata syakhsh yang berarti “pribadi”. Kata itu kemudian di beri ya nisbah sehingga menjadi kata benda

⁹ Syamsu Yusuf, *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*, (Bandung: Rosdakarya, 2000), h. 129

buatan (*masdar shina'iy*) *Syakhshiyah* yang berarti “kepribadian”.¹⁰

Menurut said, para sarjana muslim mengelompokkan manusia menjadi tiga kelompok:¹¹

- a. Materialistis (*dahriyyin*) adalah mereka yang hidup hanya untuk dunia dan kesenangan, berperilaku materialistis dan tidak mempercayai adanya akhirat dimana nantinya akan dimintai pertanggung jawaban.
- b. Spiritualitas (*rabbaniyah*) adalah mereka yang tidak memiliki pandangan yang jelas mengenai kepribadiannya. Paham ini lebih menekankan para aspek moral, kerohanian dan mengesampingkan aspek kebendaan dalam kehidupan manusia, jadi semua aktifitas ekonomi bertumpu pada doa.
- c. Insan sejati (*al-mukminun*) adalah mereka yang menerima kehidupan di dunia sebagai tempat menanam benih bagi

¹⁰ Netty Hartati, dkk, *Islam dan Psikologi*, (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2004), h. 124

¹¹Izah Hifdziyatil Ilmi “*Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Fast Food (Studi Kasus M2M Indonesian Fast Food Cabang Mantup)*” (Skripsi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019), h. 26

kehidupan di akhirat dan percaya kepada Allah SWT dan mengetahui makna kehidupan dunia dan akhirat.

B. Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. 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.¹²

Menurut Well dan Tigert perilaku konsumen dapat diamati atau diukur dengan sistem AIO (*Activity, Interest, and Opinion*) dalam pengertian: 1) Bagaimanakah mereka

¹² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 77

menggunakan waktu dalam kehidupan sehari-hari? 2) Apa saja yang menjadi minat atau apa saja yang ada di sekeliling mereka yang dianggap penting dalam kehidupan dan berinteraksi sosial? 3) Bagaimana pendapat atau opini memandang diri sendiri dan terhadap dunia di sekitar mereka? 4) Karakteristik kelompok konsumen tersebut umumnya dapat didasarkan pada wilayah geografis. Keempat hal ini dapat memberikan gambaran gaya hidup secara komprehensif pada suatu kelompok konsumen.¹³

Gaya hidup menurut Kotler adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

¹³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 77-78

2. **Komponen Psikografik AIO (*Activity, Interest, and Opinion*)**

Profil psikografik merupakan salah satu segmen konsumen yang dapat dianggap sebagai gabungan berbagai kegiatan (*activities*), minat (*interest*), dan pendapat (*opinion*) konsumen yang dapat diukur. Sebagai cara untuk menyusun profil psikografis konsumen, riset AIO mencari tanggapan konsumen terhadap sejumlah besar pernyataan yang mengukur kegiatan (*activities*), minat (*interest*), dan pendapat (*opinion*) konsumen.¹⁴

a) *Activity* (aktivitas)

Aktivitas merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasaran, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dan informasi yang didapat tersebut.

¹⁴ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, h. 48

b) *Interest* (minat)

Interest merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat pelanggannya karena dapat memudahkan perusahaan dalam menciptakan ide-ide guna mempengaruhi proses pengambilan pada pasar sasarannya.

c) *Opinion* (opini)

Opinion merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Mowen mengatakan bahwa opini dapat terdiri dari konsumen itu sendiri, isu-isu sosial, ekonomi, dan pendidikan.

Tabel 2. 1

Inventarisasi Gaya Hidup

<i>Activity</i>	<i>Interest</i>	<i>Opinion</i>
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah-masalah
Peristiwa Sosial	Pekerjaan	sosial
Liburan	Komunitas	Politik

Hiburan	Rekreasi	Bisnis
Anggota Klub	Pakaian	Ekonomi
Komunitas	Makanan	Pendidikan
Belanja	Media	Produk
Olahraga	Prestasi	Masa depan
		Budaya

(Sumber: Nugroho J. Setiadi, 2010: 79)

3. Gaya Hidup Dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam gaya hidup dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu gaya hidup Islami dan gaya hidup Jahili. Gaya hidup Islami mempunyai landasan yang mutlak dan kuat, yaitu Tauhid. Adapun gaya hidup Jahili, landasannya bersifat relatif dan rapuh, yaitu syirik, inilah gaya hidup orang kafir. Setiap muslim sudah menjadi keharusan baginya untuk memilih gaya hidup Islami dalam menjalani hidup di kehidupannya.¹⁵

Berikut ini merupakan beberapa prinsip dasar gaya hidup Islami:¹⁶

¹⁵ Hasnira, "Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Pola konsumsi masyarakat wahdah islamiyyah Makassar", (Skripsi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, 2017), h. 39

¹⁶ Izzah Hifdziyatul Ilmi, "Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap keputusan Konsumen Muslim Dalam Memilih Fast Food Restaurant

a. Berniat untuk ibadah

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

b. Baik dan pantas

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

c. 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 lain.

d. Tanpa kebohongan (amanah)

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

e. Tidak berlebihan

Gaya hidup dalam Islam juga melarang seseorang untuk bersikap berlebih-lebihan, karena hal tersebut hanya merugikan diri sendiri maupun orang-orang yang berada di sekitarnya dan Allah tidak menyukai orang-orang yang gemar memubadzirkan sesuatu. Hal ini termaktub pada Q.S. Al-Isra ayat 29, yaitu:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ
الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

*Artinya: “Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal”.*¹⁷

C. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti tanggapan atau reaksi individu terhadap

¹⁷ Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an, Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Semarang: Diponegoro (2015), h. 283

rangsangan atau lingkungan. Sedangkan Konsumen adalah pengguna barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, maupun makhluk hidup lain. Dalam ilmu ekonomi mikro, konsumen adalah seseorang atau kelompok yang melakukan serangkaian kegiatan konsumsi barang atau jasa. Pengertian lain tentang konsumen adalah orang atau sesuatu yang membutuhkan, menggunakan, dan memanfaatkan barang atau jasa.¹⁸

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.¹⁹

Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan

¹⁸ Vina Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), h. 46

¹⁹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 2

produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.²⁰

Kotler mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi unit pembelian dan pertukaran barang, jasa, pengalaman, serta ide. Selanjutnya, Kotler menjelaskan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian—bisa perorangan, kelompok, atau organisasi.²¹

2. Teori Perilaku Konsumen

a. Teori *Cardinal* dan *Ordinal Utility*

Beberapa asumsi yang digunakan dalam mempelajari perilaku konsumen dengan pendekatan Teori Kardinal:

- 1) Kepuasan (utilitas) suatu barang dapat dihitung secara nominal dalam satuan “*util*”.
- 2) Daya guna dari uang adalah tetap. Maksudnya, nilai satuan uang adalah sama untuk setiap orang tanpa memandang statusnya.

²⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h. 4

²¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: C.V. Andi Offset, 2013), h. 8

- 3) Bersifat Additivitas. Total *utility* adalah akan memberikan kepuasan dari barang X_1 sampai X_n .
- 4) Daya guna bersifat *independent*. Artinya daya guna barang X_1 tidak dipengaruhi oleh gabungan atau kombinasi mengkonsumsi barang lain, misalnya X_2 .
- 5) Periode konsumsi berdekatan.

Sebelum masuk pada pokok dari materi Teori Kardinal, terlebih dahulu perlu dipahami beberapa istilah yang biasa digunakan dalam Teori Kardinal yaitu antara lain:

- 1) Utilitas (*Utility*): kepuasan yang diperoleh karena mengkonsumsi suatu barang.
- 2) Utilitas total (*Total Utility/TU*): total kepuasan yang diperoleh dari mengkonsumsi sejumlah barang.
- 3) Utilitas marjinal (*Marginal Utility/MU*): tambahan kepuasan yang diperoleh karena menambah konsumsi sebanyak satu unit barang.
- 4) Hukum pertambahan manfaat yang makin menurun (*The Law Of Diminishing Marginal Utility*): mula-

mula penambahan konsumsi suatu barang akan memberi tambahan utilitas yang besar, tetapi makin lama pertambahan itu bukan saja makin menurun, bahkan menjadi negatif.

Selain teori cardinal, lahir Teori Ordinal sebagai solusi atas kelemahan Teori Kardinal bahwa sebenarnya utilitas suatu barang tidak dapat diukur karena bersifat kualitatif. Beberapa asumsi yang digunakan untuk membangun Teori Ordinal antara lain adalah:

- 1) Asumsi Rasionalitas. Bahwa seorang konsumen selalu bertujuan memaksimalkan utilitas (kepuasan) dengan menggunakan pendapatnya yang terbatas.
- 2) Asumsi transitivitas. Menurut asumsi ini apabila $A > B$, dan $B > C$, maka $A > C$.
- 3) *Asumsi Perfect Information*. Konsumen memiliki informasi yang sempurna mengenai kualitas dan kuantitas barang yang tersedia di pasar, harga barang, teknologi yang digunakan untuk memproduksi barang

tersebut, maupun citra rasa yang diinginkan para konsumen.²²

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar faktor adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

a. Faktor-faktor Kebudayaan

1) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

2) Subbudaya

Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

3) Kelas sosial

²² Zaini Ibrahim, *Pengantar Ekonomi Mikro*, (Depok: CV. Media Damar Madani, 2015), h. 51-56

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor-faktor Sosial

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2) Keluarga

Keluarga orientasi: Merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.

Keluarga prokreasi: Yaitu pasangan hidup, anak-anak seseorang, keluarga merupakan organisasi konsumen

yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

3) Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam *peran* dan *status*.

c. Faktor pribadi

1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan *siklus hidup keluarga*. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan informasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

2) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

3) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari *pendapatan* yang dapat *dibelanjakan* (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), *tabungan* dan *hartanya* (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

4) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.

5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

d. Faktor-faktor Psikologis

1) Motivasi

Teori motivasi Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat di bawah sadar.

2) Persepsi

Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga persepsi, yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengingat kembali yang selektif.

3) Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gangguan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

4. Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Fokus pembahasan Ekonomi Islam pada hakikatnya terletak pada penyikapan manusia terhadap harta. Termasuk

didalamnya semua perilaku manusia dalam mencari harta (produksi), meyimpan harta (mengelola kekayaan), dan membelanjakan harta (konsumsi). Dalam islam, perilaku konsumen harus menghubungkan dirinya dengan Allah SWT.²³

Al-Syaibani mengatakan bahwa “*sesungguhnya Allah menciptakan anak-anak Adam sebagai suatu ciptaan yang tubuhnya tidak akan berdiri kecuali dengan empat perkara, yaitu makan, minum, pakaian, dan tempat tinggal. Para ekonom yang lain mengatakan bahwa keempat hal tersebut tidak pernah diusahakan untuk dipenuhi, ia akan masuk neraka karena manusia tidak akan dapat hidup tanpa keempat hal tersebut*”.²⁴

Dibawah ini adalah beberapa karakteristik konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam, antara lain:²⁵

²³ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2006), h. 4

²⁴Adiwarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), h. 262

²⁵ Maryani, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (<https://ejournal.inzah.ac.id>, Diakses 13 Mei 2019)

1. Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara', seperti yang telah termaktub dalam QS. Al-Maidah ayat 87, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا
إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas".²⁶

2. Konsumen yang rasional (*mustahiq al-aqlani*) senantiasa membelanjakan pendapatan pada berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan jasmani maupun ruhaninya.
3. Menjaga keseimbangan konsumsi dengan bergerak antara ambang batas bawah dan ambang batas atas dari ruang gerak konsumsi yang diperbolehkan dalam ekonomi Islam (*mustawa al-kifayah*). *Mustawa al-kifayah* adalah ukuran,

²⁶ Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an, h. 122

batas maupun ruang gerak yang tersedia bagi konsumen muslim untuk menjalankan aktifitas konsumsi.

4. Memperhatikan prioritas konsumsi antara *dlaruriyat*, *hajjiyat*, dan *takmiliyat*.

a) Kebutuhan *Dharuriyat* (Primer)

Kebutuhan *Dharuriyat* ialah kemaslahatan yang menjadi dasar tegaknya kehidupan asasi manusia baik yang berkaitan dengan agama maupun dunia. Masalah *dlaruriyat* ini merupakan dasar asasi untuk terjaminnya kelangsungan hidup manusia. Jika ia rusak, maka akan muncul fitnah dan bencana yang besar. Yang termasuk dalam lingkup masalah *dlaruriyat* ini ada lima macam, yaitu hal-hal yang berkaitan dengan pemeliharaan agama, jiwa, akal, keturunan dan harta.

b) Kebutuhan *Hajjiyat*

Kebutuhan *Hajjiyat* ialah segala sesuatu yang oleh hukum syara' tidak dimaksudkan untuk memelihara lima hal pokok tadi, akan tetapi dimaksudkan untuk menghilangkan kesulitan,

kesusahan, kesempitan, dan ihtiyath (berhati-hati) terhadap lima hal pokok tersebut. *Hajjiyat* dalam segi **harta**, seperti diharamkan *ghasab* dan merampas.

- c) Kebutuhan *Tahsiniyat* (tersier) atau *Takmiliyat* (pelengkap)

Kebutuhan *Tahsiniyat* (tersier) atau *Takmiliyat* ialah tingkat kebutuhan yang apabila tidak terpenuhi tidak mengancam eksistensi salah satu dari kelima pokok diatas serta tidak pula menimbulkan kesulitan. Yang dimaksud dengan maslahat jenis ini ialah sifatnya untuk memelihara kebagusan dan kebaikan budi pekerti serta keindahan saja. Diantara contoh *Tahsiniyat* yang berkaitan dengan **memelihara harta** adalah diharamkan menipu atau memalsukan barang.

D. Hubungan antar Variabel

- a. Pengaruh Kepribadian (X_1) terhadap Perilaku Konsumen (Y)

Pengaruh kepribadian terhadap perilaku konsumen antara lain lebih suka bertahan terhadap suatu merek yang

telah terbukti memberikan kepuasan, khususnya tentang manfaat yang telah diketahui dari cara penggunaan produk yang telah dikenalnya.²⁷ Umumnya mahasiswa FEBI mempunyai kepribadian yang baik dan terbuka, seperti halnya terbuka terhadap sesuatu yang baru, hal ini dapat dilihat seperti bagaimana mereka dapat menerima kemajuan zaman yang diiringi dengan teknologi yang selalu berkembang dan semakin canggih.

b. Pengaruh Gaya Hidup (X_2) terhadap Perilaku Konsumen (Y)

Gaya hidup ditunjukkan oleh perilaku tertentu sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama. Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dari segi kepribadian.²⁸ Gaya hidup sangat mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang atau suatu kelompok masyarakat. Tingkat konsumsi seseorang tergantung bagaimana pola gaya hidup yang ia pilih. Sedangkan gaya

²⁷ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, h. 72

²⁸ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 85

hidup mahasiswa FEBI bisa dikatakan konsumtif karena umumnya mereka menyukai hal-hal yang baru dan mengikuti tren masa kini.

E. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian.

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti, judul penelitian	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Reski Amalia <i>“Pengaruh Kepribadian, Gaya Hidup Dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kota Makassar”</i> (Skripsi Fakultas	Menggunakan 3 variabel (X), yaitu variabel kepribadian (X1), variabel gaya hidup (X2), variabel konsep diri (X3), dan variabel (Y) adalah keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepribadian (X1), gaya hidup (X2) konsep diri (X3) terhadap keputusan pembelian online (Y) dilihat dari F_{hitung} dan F_{tabel} . F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $(25,689 >$

	Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, 2017).		2,46) dengan tingkat signifikan di bawah 0,05 yaitu 0,000 yang dapat disimpulkan bahwa variabel kepribadian, gaya hidup dan konsep diri berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online.
2.	Dicky Ryan Saputro (2017) <i>“Pengaruh Kelas Sosial, Gaya Hidup, dan Kepribadian Terhadap Keputusan Memilih Institusi Perguruan Tinggi Negeri (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Surakarta)”</i>	Variabel (X1) yang digunakan ialah kelas sosial dan variabel (Y) yang digunakan ialah keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kelas soaial (X1), Gaya Hidup (X2), dan Kepribadian (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan memilih institusi perguruan tinggi (Y), dilihat dari F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $(45,538 > 2,682)$ dengan tingkat signifikan masing-masing variabel

	(Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Suarakarta, 2017).		di bawah 0,05 yaitu 0,000 dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa variabel kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian berpengaruh secara simultan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi negeri.
3.	Uswatun Hasanah Husen (2017) <i>“Pengaruh Pendapatan dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah)”</i> (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SMH Banten,	Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik <i>simple random sampling</i> . Sampel yang digunakan sebanyak 72 responden.	Dilihat dari nilai f_{hitung} lebih besar dari pada f_{tabel} ($f_{hitung} 7.661 > f_{tabel} 3.129$), dan nilai signifikansi lebih besar taraf kesalahan atau alpha sebesar 0,05 ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian potongan harga berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen.

	2017).		
4.	<p>Indra Rahmadi</p> <p><i>“Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Muslim Terhadap Adopsi Smartphone Apple (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga)”</i></p> <p>(Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, JESTT Vol. 2 No. 3 Maret 2015).</p>	<p>Menggunakan uji regresi sederhana dengan variabel gaya hidup konsumen muslim (X) dan variabel adopsi <i>smartphone Apple</i> (Y).</p>	<p>Hasil regresi dengan menggunakan uji t menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 6,330 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor gaya hidup konsumen muslim mempengaruhi adopsi <i>smartphone Apple</i>.</p>
5.	<p>Hendri</p> <p>Apriyandani, Edy</p> <p>Yulianto, Sunarti,</p> <p><i>“Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok</i></p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian explanatory atau penelitian penjelasan, menggunakan teknik</p>	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Variabel Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t_{hitung}</p>

<p><i>Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 dan 2015 Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Smartphone iPhone)” (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 50 No. 2 September 2017).</i></p>	<p>pengambilan sampel <i>Purposive Sampling</i> dengan diperoleh sampel sejumlah 108 responden.</p>	<p>= 5,491. Variabel Kelompok Referensi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan $t_{hitung} = 4,699$.</p>
--	---	---

G. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata *hypo* yang berarti *di bawah* dan *thesa* yang berarti *kebenaran*. Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji atau rangkuman simpulan teoritis yang diperoleh oleh tinjauan

pustaka. Hipotesis juga merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pernyataan penelitian.²⁹

Adapun Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. H_0 : Kepribadian *tidak berpengaruh signifikan* terhadap Perilaku Konsumen
 H_1 : Kepribadian *berpengaruh signifikan* terhadap Perilaku Konsumen
2. H_0 : Gaya Hidup *tidak berpengaruh signifikan* terhadap Perilaku Konsumen
 H_1 : Gaya Hidup *berpengaruh signifikan* terhadap Perilaku Konsumen
3. H_0 : Kepribadian dan Gaya Hidup *tidak berpengaruh simultan* terhadap Perilaku Konsumen
 H_1 : Kepribadian dan Gaya Hidup *berpengaruh simultan* terhadap Perilaku Konsumen

²⁹ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2016) h. 67