

**ANALISIS GAYA HIDUP MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM IAIN BENGKULU DALAM PEMBELIAN PRODUK XXI
BENCOOLEN INDAH MALL (BIM)**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk mendapatkan
Gelar sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

OKTORA DWI HARDI
NIM 1516610042

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI IAIN BENGKULU
BENGKULU, 2019 M/ 1441 H**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

Skripsi dengan judul “Analisis Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Bengkulu Dalam Pembelian Produk XXI Bencoolen Mall (Bim) ”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.

1. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu,M
.....H

Mahasiswa yang menyatakan



OKTORA DWI HARDI
NIM 1516610042



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

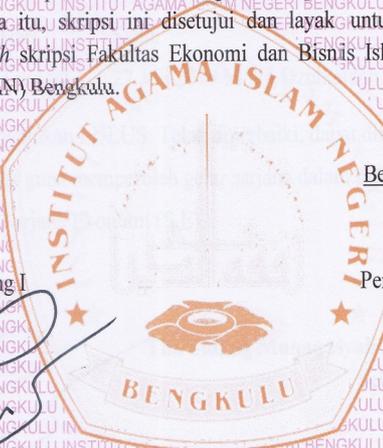
Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa telp. (0736) 51276, 51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh: **Oktora Dwi Hardi, NIM. 1516610042** dengan

judul: **“Analisis Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
lain Bengkulu Dalam Pembelian Produk XXI Bencoolen Indah Mall (BIM)”**.

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah
diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II
oleh karena itu skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang
munaqasyah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam
Negeri (IAIN) Bengkulu.



[Signature]
Pembimbing I

Bengkulu, Juli 2019 M
Dzul-Qa'idah 1440 H

[Signature]
Pembimbing II

Dr. Nurul Hak, M.A
NIP.196606161995031002

Eka Sri Wahyuni, SE, MM
NIP.197705092008012014



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM**

Alamat: Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Telp: (0736) 51276, 51171 Fax: (0736) 51171 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul: **Analisis Gaya Hidup mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu dalam Pembelian Produk XXI Bencollen Indah Mall[®]. Oleh: Oktora Dwi Hardi, NIM: 1516610042, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada**

Hari: Sabtu

Tanggal: 27 Juli 2019 M/ 24 Dzulkaidah 1440 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 27 Juli 2019 M

24 Dzulkaidah 1440 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Sekretaris

Dr. Nurul Hak, M.A

Eka Sri Wahyuni, SE., MM

NIP. 196606161995031002

NIP. 197705092008012014

Penguji I

Penguji II

Andang Sunarto, Ph.D

Nilda Susilawati, M.Ag

NIP. 197611242006041002

NIP. 197905202007102003

Mengetahui,

Dekan

Dr. Asnaini, MA

NIP. 197304121998032003



ABSTRAK

“Analisis Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Bengkulu Dalam Pembelian Produk XXI Bencoolen Indah Mall (BIM) ”.

Skripsi Oleh Oktora Dwi Hardi, NIM 1516610042

Tujuan penelitian adalah Gaya hidup mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Bengkulu Dalam Pembelian Produk XXI Bencoolen Mall (BIM). Gaya hidup mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Bengkulu Dalam Pembelian Produk XXI Bencoolen Mall (BIM) Perspektif Perilaku Konsumen Islam. Berdasarkan hasil penelitian gaya hidup mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Bengkulu Dalam Pembelian Produk XXI Bencoolen Mall (BIM) bahwa mahasiswa Fakultas FEBI masih mementingkan gaya hidup dalam melakukan pembelian produk. Hal ini dilihat dari jawaban informan mengenai bahwa kebanyakan dari mahasiswa mementingkan gaya hidup dari pada kebutuhan. Gaya hidup mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Bengkulu Dalam Pembelian Produk XXI Bencoolen Indah Mall (BIM) Perspektif Perilaku Konsumen Islam, 15 orang informan memang bergaya, suka berfoya foya dan hanya memikirkan kepentingan duniawi saja. Sungguh hal tersebut sangat bertentangan dengan gaya hidup sebagaimana yang diperintahkan oleh Allah dan Rasul-Nya. Berikut ini adalah beberapa Prinsip Gaya Hidup Islami yang Diridhai Allah yang paling tepat yaitu Berniat untuk ibadah, Baik dan pantas, Halal dan thayib, tanpa kebohongan, dan tidak berlebihan.

Kata Kunci : Analisis Gaya Hidup, Pembelian Produk.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Kepuasan *Konsumen* Muslim Terhadap Pelayanan Ojek *Online (Grab)* (Studi Masyarakat Kelurahan Pekan Sabtu Provinsi Bengkulu)”. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu yang telah memimpin kampus ini dengan baik dan mengembangkan kampus ini dengan baik beserta staf-staf dan juga tenaga ahli di dalam nya.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah membuat FEBI semakin Eksis beserta wakil-wakil dan staf yang terampil.
3. Andang Sunarto Ph. D selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Nurul Hak, MA selaku wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan juga pembimbing I yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini dengan baik dan benar.

5. Dra. Fatimah Yunus, MA selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Eka Sri Wahyuni, MM selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan juga selaku pembimbing II yang sudah sangat banyak membantu dalam penyelesaian dan penyusunan skripsi.
7. Desi Isnaini, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
8. Kedua orang tua ku yang selalu memberikan motivasi dan mendo'akan kesuksesan penulis.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmuny dengan penuh keikhlasan.
10. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Bengkulu, 1 Agustus 2019 M

28 Dzul Qa'idah 1440H

OKTORA DWI HARDI
NIM. 1516610042

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian	7
E. Penelitian Terdahulu	7
F. Metode Penelitian	14
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	14
2. Waktu dan Tempat Penelitian	15
3. Informan Penelitian.....	15
4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	15
5. Teknik Analisis Data (Kritik Sumber).....	17

BAB II KAJIAN TEORI

A. Perilaku	19
1. Pengertian Perilaku	19
2. Faktor-faktor Perilaku	20
3. Gaya Hidup.....	25
4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup	27
5. Perilaku Konsumsi Islam	30

B. Konsumsi Dalam Islam	31
1. Pengertian Konsumsi Dalam Islam	31
2. Prinsip Konsumsi Islam	34
3. Tujuan Konsumsi Islam	34
4. Faktor Utama Dalam Keputusan Pembelian Konsumen.....	40
C. Keputusan Pembeli	41
1. Pengertian.....	41
2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	45
3. Indikator Keputusan Pembelian.....	49
 BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Sejarah.....	51
B. Perbedaan Cinema 21 dan XXI	52
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Dalam Pembelian Produk XXI Bencoolen Mall (BIM)	55
B. Gaya hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Dalam Pembelian Produk XXI Bencoolen Mall (BIM) Perspektif Perilaku Konsumen Islam.....	57
C. Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Dalam Pembelian Produk XXI Bencoolen Mall (BIM) Perspektif Perilaku Konsumen Islam.....	66
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran	74
 DAFTAR PUSTAKA	



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat, sehingga berakibat pada sektor pendidikan, sektor ekonomi dan budaya juga ikut berpengaruh. Perubahan gaya hidup dan pola hidup sebagian masyarakat telah berubah, tidak hanya kehidupan masyarakat perkotaan yang mengalami perubahan gaya hidup namun kota kecil juga mengalami perubahan gaya hidup. 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.¹

Gaya hidup dapat berarti perpaduan antara kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang dalam bertindak berdasarkan pada norma yang berlaku. Dewasa ini banyak ragam gaya hidup yang ada pada masyarakat pada umumnya. Misalnya gaya hidup hedonis, gaya hidup metropolis, gaya hidup konsumtif dan masih banyak lagi. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Oleh karena itu, gaya hidup ini sangat mempengaruhi kepribadian seseorang. Apalagi gaya hidup tersebut juga bersifat “menular” mengikuti perkembangan zaman pada saat itu. Gaya hidup berubah sesuai dengan zamannya.²

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), h. 204

² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, (Jakarta : Kencana, 2013), h. 342

Budaya ikut-ikutan dalam menghabiskan waktu dan uang, bergaul, dan berkomunikasi secara tidak langsung membuat masyarakat menjadi manusia yang konsumtif. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Salah satu yang menjadi pendorong diri pribadi yang paling mendasar adalah gaya hidup yang dipengaruhi oleh arus globalisasi. Arus globalisasi dan ilmu pengetahuan mempengaruhi cara pandang seorang konsumen terhadap pemilihan produk atau jasa yang digunakan.³

Kegiatan membeli, apabila ditelusuri lebih dalam hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses keputusan pembelian konsumen. Proses keputusan pembelian konsumen meliputi tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi proses pembelian⁴. Namun tidak selalu semua tahap tersebut dilalui atau dilaksanakan oleh konsumen. Keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian pertama dan atau pembelian barang-barang yang harga atau nilainya relatif tinggi.⁵

Pergeseran perilaku konsumsi yang tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan tetapi didasarkan pada motivasi untuk mendapatkan tantangan,

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, h. 204

⁴Pride dan Ferrel, *Marketing Princeple Edisi Terjemahan* (Jakarta: Erlangga, 2003), h.185

⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen ...*, h. 342

suatu sensasi, kegembiraan, sosialisasi, menghilangkan stress, memberikan pengetahuan baru tentang trend baru dan model baru serta untuk menemukan barang yang baik dan bernilai bagi diri masyarakat. Sehingga budaya konsumtif akan memengaruhi pola pikir, gaya hidup dan selera untuk menyesuaikan dengan nilai yang melekat pada barang yang mereka hasilkan. Akhirnya masyarakat akan terdorong untuk merubah gaya hidup dengan cepat, mengikuti trendtingkat konsumsi, mode, perilaku sosial serta hasrat untuk terus mengikuti produk-produk baru yang diproduksi secara *up to date*.⁶

Islam mengajarkan kepada sang khalifah untuk memakai dasar yang benar agar mendapatkan keridhaan dari Allah Sang Pencipta. Sumber yang berasal dari Al-Qur'an yaitu surat Al-A'raf ayat 31 yang berbunyi

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

Artinya : *Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.*⁷

Islam sebagai pedoman hidup tidak menonjolkan standar atau sifat kepuasan dari sebuah perilaku konsumsi sebagaimana yang dianut dalam ilmu ekonomi konvensional seperti kepuasan, melainkan lebih menonjolkan

⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen ...*, h. 342

⁷Departemen Agama RI, *Al-quran dan terjemahannya*, (Bandung:CV.Penerbit Diponegoro, 2014), h. 56

aspek normatif. Kepuasan dari sebuah perilaku konsumsi menurut Islam harus berlandaskan pada tuntunan ajaran Islam itu sendiri.

Pada dasarnya, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan membeli yang sifatnya pengulangan atau terus menerus terhadap produk yang sama. Apabila faktor-faktor yang mempengaruhinya berubah, maka konsumen akan melakukan pertimbangan kembali dalam keputusan membeli. Keputusan yang menjadi pertimbangan konsumen meliputi keputusan tentang: jenis produk, bentuk produk, merek produk, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Jika dikaitkan dengan produk XXI maka dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya juga melalui beberapa tahap. Dimana, proses keputusan pembelian tersebut berkaitan dengan beberapa keputusan, terutama keputusan tentang merek produk dan penjualan. Setiap merek atas produk dan penjualan suatu perusahaan, memiliki keunikan dan kekhasan tersendiri, yang dapat membedakannya dengan para pesaing. Pada kondisi demikian, akhirnya akan dapat ditemui adanya konsumen yang berperilaku setia kepada merek atau kepada penjualan tertentu.⁸

Target pasar sasaran tersebut tidak akan tercapai tanpa disertai dengan penetapan kombinasi strategi bauran pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran yang dimaksud yaitu : produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), karyawan (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) yang sesuai dengan kebutuhan dan

⁸ Pride dan Ferrel, *Marketing Principle Edisi Terjemahan* (Jakarta: Erlangga, 2003), h.185

keinginan pasar, sehingga restoran mendapat keuntungan melalui kepuasan konsumen yang melebihi harapannya⁹. Dengan demikian kepuasan konsumen akan terbentuk setelah terjadi transaksi yang saling menguntungkan antara pembeli dan penjualnya. Gaya hidup merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli. Gaya hidup (*life style*) adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapat-pendapatnya.¹⁰

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti di Fakultas FEBI IAIN Bengkulu terdapat banyak mahasiswa dan mahasiswi yang suka menggunakan produk XXI. Agus mengatakan kalau dia suka sekali menonton. Agus suka nonton di XXI karena tempatnya yang nyaman dan bagus sehingga mereka selalu ingin menggunakan produk XXI.¹¹ Terdapat juga mahasiswa yang rela menghemat uang makan demi untuk menonton di XXI dan bahkan terdapat juga mahasiswa yang menggunakan uang SPP untuk membeli produk XXI.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Dalam Pembelian Produk XXI Bencoolen Mall (BIM)”

B. Rumusan Masalah

⁹Kotler dan Amstrong. *Prinsip-prinsip Marketing, Edisi Ketujuh*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2014), h. 98

¹⁰ Pride dan Ferrel, *Marketing Principle Edisi Terjemahan* (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 185

¹¹ Agus, wawancara kepada mahasiswa FEBI pada tanggal 20 Mei 2019

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka yang dijadikan pokok masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana gaya hidup mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Bengkulu Dalam Pembelian Produk XXI Bencoolen Mall (BIM)?
2. Bagaimana gaya hidup mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Bengkulu Dalam Pembelian Produk XXI Bencoolen Mall (BIM) Perspektif Perilaku Konsumen Islam?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Gaya hidup mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Bengkulu Dalam Pembelian Produk XXI Bencoolen Mall (BIM).
2. Gaya hidup mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Bengkulu Dalam Pembelian Produk XXI Bencoolen Mall (BIM) Perspektif Perilaku Konsumen Islam.

E. Kegunaan Penelitian

1. Sebagai bahan kajian bagi manajemen atau gaya hidup mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Dalam Pembelian Produk XXI Bencoolen Mall (BIM) Perspektif Perilaku Konsumen Islam, apakah strategi pemasaran yang dikembangkan khususnya di Bengkulu selama ini sudah sesuai dengan harapan dan pertimbangan pembelian konsumennya.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak XXI Ditinjau dari gaya hidup perspektif Ekonomi Islam, dalam menetapkan strategi atau kebijakan yang saling menguntungkan dan mampu mendorong pertumbuhan Bioskop

secara berkesinambungan serta memberikan kepuasan sesuai harapan konsumennya.

3. Sebagai referensi bagi pihak-pihak lain yang berminat melakukan penelitian dalam kajian keputusan pembelian konsumen khususnya tentang Bioskop XXI.

F. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian dilakukan oleh Bemby tahun 2010 dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan membeli Pada Restoran McDonald's Cabang Bandung Dan Denpasar Bali. Model penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah berbasis analisis faktor. Teknik pengumpulan data berupa observasi, dokumentasi dan angket. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 16 variabel secara teori yang digunakan untuk proses analisis faktor ini, setelah proses reduksi 6 kali tersisa 11 variabel. Dari 11 variabel setelah dirotasi terbentuk 4 komponen faktor. Dengan demikian, dari 4 faktor yang ada penamaannya sesuai dengan nilai faktor loading yang tinggi. Faktor tersebut yaitu faktor pertama gaya hidup dengan varians sebesar 25,893%, faktor kedua faktor kelompok acuan dengan varian sebesar 21,309%, faktor ketiga faktor pembelajaran dengan varians sebesar 14,278% dan faktor keempat faktor pendidikan dengan varians sebesar 10,734%. Sehingga yang menjadi faktor dominan adalah faktor pertama yaitu faktor gaya hidup.¹² Perbedaan penelitian terdahulu

¹²Bemby Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan membeli Pada Restoran McDonald's Cabang Bandung Dan Denpasar Bali. *Skripsi* (Universitas Udayana, 2012)

dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian terdahulu membahas tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan membeli sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas tentang Analisis Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Pembelian Produk XXI Bencoolen Mall (BIM).

2. Penelitian kedua diteliti oleh Rury dengan judul Pengaruh Faktor Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Matahari *Department Store* Plaza Mulia Samarinda. Alat analisis yang digunakan untuk menganalisis faktor psikografis adalah dengan menggunakan kuisisioner dan metode Regresi Linier Berganda serta menggunakan program komputersasi SPSS. Persamaan regresi yang diperoleh adalah : $Y = 3,078 + 0,234 X_1 + 0,089 X_2 - 210 X_3 + e$. Berdasarkan hasil analisis dihitung $F_{hitung} = 4,629 > F_{table} = 2,70$ dan tingkat signifikan sebesar $0,005 < 0,05$ sehingga dapat dijelaskan bahwa secara serentak variabel Psikografis yang terdiri dari gaya hidup (X_1), karakter keputusan konsumen (X_2), faktor demografis (X_3), mempunyai pengaruh cukup signifikan terhadap keputusan membeli pada Matahari *Department Store* Plaza Mulia Samarinda, dimana secara serentak pengaruh R adalah sebesar 0,355. Berdasarkan hasil perhitungan dari ketiga variable faktor psikografis, maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen, dibuktikan dengan hasil perhitungan *Standardized Coefficient Beta* =

0,227. Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima.¹³ Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian terdahulu membahas tentang Faktor Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Matahari *Department Store* Plaza Mulia Samarinda sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas tentang Analisis Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Pembelian Produk XXI Bencoolen Mall (BIM).

3. Penelitian ketiga dilakukan Rajef (*International Journal Economic*) dengan judul “*Analysis of the Influence of Promotion, Product, Price And Place Against Purchase Decision*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengenai pengaruh promosi, produk, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian. Jenis data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel diambil sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah secara individual, variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel produk dengan koefisien regresi sebesar 0,428 diikuti variabel promosi dengan koefisien regresi 0,208, kemudian harga 0,018 dan yang tidak memiliki pengaruh positif adalah variabel tempat tidak terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.¹⁴ Perbedaan penelitian

¹³Rury, Pengaruh Faktor Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Matahari *Department Store* Plaza Mulia Samarinda. *Skripsi* (Universitas Mulawarman, 2012)

¹⁴ Anggoro Dwi Kurniawan dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi, Produk, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian” (studi kasus pada kedai Amarta Semarang). *Skripsi*. (Universitas Diponegoro, 2013)

terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian terdahulu membahas tentang *Analysis of the Influence of Promotion, Product, Price And Place Against Purchase Decision* sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas tentang Analisis Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Pembelian Produk XXI Bencoolen Mall (BIM).

4. Dalam Jurnal Nasional karya Gloria Anastasia F. Anita Herawati dengan judul “Pengaruh Intensitas Terpaan Informasi Melalui Twitter @cinema21 terhadap Tingkat Keputusan Pembelian yang Dikontrol oleh Sikap dan Tingkat Motif Pembelian Tiket Bioskop Pada Followers @cinema21” tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan dari follower Twitter yang merupakan salah satu tool masa kini yang marak digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produknya. Hal ini merupakan langkah yang ditempuh dalam melakukan kegiatan advertising atau periklanan bagi perusahaan. Twitter menjadi salah satu social media yang paling diminati oleh manusia saat ini karena sangat gampang diakses, simpel, dan aktual. 21 Cineplex Group merupakan perusahaan bioskop terbesar di tanah air, yang memiliki brand Cinema 21, Cinema XXI, The Premiere, dan IMAX 3D. Dalam melakukan kegiatan advertising-nya, 21 Cineplex Group juga menggunakan Twitter sebagai sarana atau media penyampaian informasi. Informasi yang diberikan terkait jadwal film terbaru, film yang akan *release*, pengumuman *quiz*, info *midnight movie*, dan lain sebagainya. Informasi yang diberikan tersebut diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen,

dimana keputusan pembelian konsumen dapat dikontrol oleh sikap dan motif pembelian konsumen, yang tentu saja antara konsumen satu dengan yang lainnya memiliki sikap dan motif pembelian yang berbeda-beda. Penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan metode survey. Peneliti mengambil populasi sebanyak 100 orang serta menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Pada akhirnya, kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh intensitas terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 terhadap tingkat keputusan pembelian tiket bioskop pada followers @cinema21 sebesar 0,065 dengan signifikansi 0,010 dan R^2 0,065, pengaruh intensitas terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 terhadap tingkat keputusan pembelian tiket bioskop yang dikontrol oleh sikap followers @cinema21 sebesar 0,146 dengan signifikansi 0,019 dan R^2 0,146, dan pengaruh intensitas terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 terhadap tingkat keputusan pembelian tiket bioskop yang dikontrol oleh tingkat motif pembelian followers @cinema21 sebesar 0,093 dengan signifikansi 0,009 dan R^2 0,093.¹⁵ Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang cinema XX1 dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang saya lakukan adalah penelitian saya menggunakan pendekatan kualitatif sedangkan penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dan juga penelitian yang dilakukan berdeda lokasi dan informan.

Tabel 2.1

¹⁵ Gloria Anastasia F. Anita Herawati dengan judul “Pengaruh Intensitas Terpaan Informasi Melalui Twitter @cinema21 terhadap Tingkat Keputusan Pembelian yang Dikontrol oleh Sikap dan Tingkat Motif Pembelian Tiket Bioskop Pada Followers @cinema21, diakses pada tanggal 20 Februari 2019.

Ringkasan Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti/ Judul	Perbedaan	Persamaan
1	Bemby tahun 2010 dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan membeli Pada Restoran McDonald's Cabang Bandung Dan Denpasar Bali	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian terdahulu membahas tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan membeli sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas tentang Analisis Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Pembelian Produk XXI Bencoolen Mall (BIM).	Penelitian ini sama-sama membahas tentang Keputusan membeli
2	Rury dengan judul Pengaruh Faktor Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Matahari <i>Department Store</i> Plaza Mulia Samarinda	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian terdahulu membahas tentang Faktor Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Matahari <i>Department Store</i> Plaza Mulia Samarinda sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas tentang Analisis Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Pembelian Produk XXI Bencoolen Mall (BIM)	Penelitian ini sama-sama membahas tentang Keputusan membeli
3	Rajef (International	Perbedaan penelitian	Penelitian ini sama-

	Journal Economic) dengan judul “ <i>Analysis of the Influence of Promotion, Product, Price And Place Against Purchase Decision</i> ”	terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian terdahulu membahas tentang <i>Analysis of the Influence of Promotion, Product, Price And Place Against Purchase Decision</i> sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas tentang Analisis Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Pembelian Produk XXI Bencoolen Mall (BIM)	sama membahas tentang Keputusan membeli
4	Gloria Anastasia F. Anita Herawati dengan judul “Pengaruh Intensitas Terpaan Informasi Melalui Twitter @cinema21 terhadap Tingkat Keputusan Pembelian yang Dikontrol oleh Sikap dan Tingkat Motif Pembelian Tiket Bioskop Pada Followers @cinema21”	Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang akan saya teliti adalah penelitian terdahulu membahas tentang Pengaruh Intensitas Terpaan Informasi Melalui Twitter @cinema21 terhadap Tingkat Keputusan Pembelian yang Dikontrol oleh Sikap dan Tingkat Motif Pembelian Tiket Bioskop Pada Followers @cinema21 sedangkan penelitian saya tentang Analisis Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu dalam pembelian produk XXI	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama melakukan penelitian mengenai pembelian di XXI

		Bencoolen Mall (BIM) dan juga pada penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian saya menggunakan pendekatan kualitatif serta penelitian saya hanya dilakukan pada mahasiswa	
--	--	---	--

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya¹⁶. Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk memperoleh deskripsi gaya hidup mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Dalam Pembelian Produk XXI Bencoolen Mall (BIM) Perspektif Perilaku Konsumen Islam.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian terhitung dari bulan Mei sampai dengan 9 Juli 2019 Tempat Penelitian ini dilakukan di Fakultas FEBI IAIN Bengkulu.

3. Subyek/Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi yang diperlukan oleh peneliti pada saat peneliti melakukan penelitian. Informan penelitian diambil secara *purpsive sampling*.

¹⁶

Sukardi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h.78

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Adapun data-data yang akan peneliti kumpulkan peneliti yaitu terbagi atas 2 (dua) sumber, yaitu:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari dari sumber utamanya. Sehingga data primer adalah data yang diperoleh dari hasil observasi lapangan, wawancara dan dokumentasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang mendukung atas permasalahan yang akan dibahas, yang diperoleh dari hasil studi perpustakaan, bahan bacaan ataupun data.

b. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penulis akan mengumpulkan data dengan memperoleh dua sumber data. Teknik dilakukan dengan:

1. Observasi

Observasi adalah penelitian atau pengamatan secara langsung ke lapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang diteliti. Observasi menurut kenyataan yang terjadi di lapangan dapat diartikan dengan kata-kata yang cermat dan tepat apa yang diamati, mencatatnya kemudian mengelolanya dan diteliti sesuai dengan cara ilmiah. Dalam hal ini peneliti akan mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang

akan dilakukan untuk mendapatkan data tertulis yang dianggap relevan.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi secara respon antara penanya dan narasumber yang bertujuan untuk mendapatkan informasi. Dalam hal ini peneliti mengadakan tanya jawab secara langsung dengan informan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan untuk merekam dan menyimpan berbagai data penting yang dihasilkan oleh kegiatan. Kegiatan dokumentasi pada penelitian digunakan untuk mendapatkan gambar atau foto pada saat melakukan penelitian.

5. Teknik Analisis Data (Kritik Sumber)

Dalam analisa data kualitatif proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami dan tentunya dapat diinformasikan kepada orang lain. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model Interaktif.¹⁷

Menurut Huberman, dalam model ini ada tiga komponen analisa, diantaranya sebagai berikut¹⁸ :

a. Reduksi data

Reduksi merupakan proses pemilihan pemusatan perhatian pada penyederhanaan data “kasa” yang muncul dalam catatan-catatan tertulis dilapangan. Proses ini berlangsung terus-menerus selama penelitian,

¹⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 334

¹⁸ Pawito, *Penelitian Komunikasi*, (Yogyakarta: Pelangi Perkasa, 2015), h. 104-106

reduksi data merupakan bentuk analisa yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data. Dalam hal ini, data yang dimaksud ialah data yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara, dokumen-dokumen organisasi yang masih terkumpul menjadi satu atau disebut juga data kasar. Dengan reduksi data, maka data yang tidak perlu akan dibuang.

b. Penyajian data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan penyajian data, peneliti akan dapat memahami apa yang sedang terjadi maupun yang sudah terjadi, dengan demikian data yang sudah diperoleh di lapangan akan diambil kesimpulan sesuai dengan tujuan dari penelitian ini.

c. Penarikan serta pengujian kesimpulan

Kesimpulan yang akan diambil ditangani secara longgar dan tetap terbuka, sehingga kesimpulan yang semula belum jelas, kemudian akan meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan tepat. Kesimpulan ini juga diverfikan selama penelitian berlangsung dengan maksud menguji kebenaran, ketepatan, dan mencocokkannya pada validitasnya. Sehingga penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui kebenarannya dengan menggunakan penarikan dan pengujian kesimpulan¹⁹.

¹⁹ Nasir Moh, *Metode Penelitian*, (Bandung: Mizan, 2015), h. 53

BAB II LANDASAN TEORI

A. Perilaku Remaja

1. Pengertian Perilaku

Perilaku adalah tindakan atau aktivitas dari manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan yang sangat luas antara lain: berjalan, berbicara, menangis, tertawa, bekerja kuliah, menulis, membaca, dan sebagainya. Dari uraian ini dapat disimpulkan bahwa yang dimaksudkan perilaku manusia adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia, baik yang diamati langsung, maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar.²⁰

Menurut Skinner dalam perilaku merupakan respons atau reaksi seseorang terhadap stimulus atau rangsangan dari luar. Oleh karena perilaku ini terjadi melalui proses adanya stimulus terhadap Skinner ini disebut teori “S-O-R” atau *Stimulus-Organisme-Respons*. Dilihat dari bentuk respons terhadap stimulus ini, maka perilaku dapat dibedakan menjadi dua:

a. Perilaku tertutup (*covert behavior*)

Perilaku tertutup adalah respons seseorang terhadap stimulus dalam bentuk terselubung atau tertutup (*covert*). Respons atau reaksi terhadap stimulus ini masih terbatas pada perhatian, persepsi, pengetahuan, kesadaran, dan sikap yang terjadi pada orang yang

²⁰ Salahudin, Anas, *Bimbingan Dan Konseling*, (Bandung : CV. Pustaka Setia, 2009), h. 112

menerima stimulus tersebut dan belum dapat diamati secara jelas oleh orang lain.

b. Perilaku terbuka (*overt behavior*)

Respons seseorang terhadap stimulus dalam bentuk tindakan nyata atau terbuka. Respons terhadap stimulus tersebut sudah jelas dalam bentuk tindakan atau praktik, yang dengan mudah dapat diamati atau dilihat oleh orang lain.

Perilaku itu didalam 3 domain (ranah/kawasan), meskipun kawasan-kawasan tersebut tidak mempunyai batasan yang jelas dan tegas. Pembagian kawasan ini dilakukan untuk kepentingan tujuan pendidikan yaitu mengembangkan atau meningkatkan ketiga domain perilaku tersebut, yang terdiri dari ranah kognitif (*kognitif domain*), ranah afektif (*affectife domain*), ranah psikomotor (*psicomotor domain*).

2. Faktor-faktor Perilaku

Dalam perkembangan selanjutnya oleh para ahli pendidikan dan untuk kepentingan pengukuran hasil, ketiga domain itu diukur dari:²¹

a. Pengetahuan (*Knowlegde*)

Pengetahuan adalah hasil dari tahu, dan ini terjadi setelah seseorang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Tanpa pengetahuan seseorang tidak mempunyai dasar untuk mengambil keputusan dan menentukan tindakan terhadap masalah yang dihadapi. Faktor-faktor yang memengaruhi pengetahuan seseorang:

a. Faktor Enternal: faktor dari dalam diri sendiri, misalnya intelegensia, minat, kondisi fisik.

²¹ Hamdani, *Bimbingan dan Penyuluhan*. (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012) h. 15

- b. Faktor Eksternal: faktor dari luar diri, misalnya keluarga, masyarakat, sarana.
- c. Faktor pendekatan belajar: faktor upaya belajar, misalnya strategi dan metode dalam pembelajaran.

Ada enam tingkatan domain pengetahuan yaitu:

- a. Tahu (*Know*)
Tahu diartikan sebagai mengingat kembali (*recall*) terhadap suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya.
 - b. Memahami (*Comprehension*)
Suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar.
 - c. Aplikasi
Diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi dan kondisi yang sebenarnya.
 - d. Analisis
Adalah suatu kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu objek kedalam kompone-komponen tetapi masih dalam suatu struktur organisasi dan ada kaitannya dengan yang lain.
 - e. Sintesa
Sintesa menunjukkan suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian dalam suatu bentuk keseluruhan baru.
 - f. Evaluasi
Evaluasi ini berkaitan dengan kemampuan untuk melaksanakan justifikasi atau penilaian terhadap suatu materi/objek.
- b. Sikap (*attitude*)

Sikap merupakan reaksi atau respons yang masih tertutup dari seseorang terhadap suatu stimulus atau objek. Sikap mempunyai

tiga komponen pokok:

- a. Kepercayaan (keyakinan), ide, konsep terhadap suatu objek
- b. Kehidupan emosional atau evaluasi terhadap suatu objek
- c. Kecendrungan untuk bertindak (*tend to behave*)
Seperti halnya pengetahuan, sikap ini terdiri dari berbagai

tingkatan:

1. Menerima (*receiving*)
Menerima diartikan bahwa orang (subjek) mau dan memerhatikan stimulus yang diberikan (objek)
2. Merespons (*responding*)
Memberikan jawaban apabila ditanya, mengerjakan, dan memerhatikan stimulus yang diberikan (objek).
3. Menghargai (*valuing*)
Mengajak orang lain untuk mengerjakan atau mendiskusikan suatu masalah adalah suatu indikasi sikap tingkat tiga.
4. Bertanggung jawab (*responsible*)
Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang telah dipilihnya dengan segala risiko merupakan sikap yang paling tinggi.
- c. Praktik atau tindakan (*practice*)
Suatu sikap belum otomatis terwujud dalam suatu tindakan (*overt behavior*). Untuk mewujudkan sikap menjadi suatu perbuatan yang nyata diperlukan faktor pendukung atau suatu kondisi yang memungkinkan, antara lain adalah fasilitas dan faktor dukungan (*support*) praktik ini mempunyai beberapa tingkatan:
 - a. Persepsi (*perception*)
Mengenal dan memilih berbagai objek sehubungan dengan tindakan yang akan diambil adalah merupakan praktik tingkat pertama.
 - b. Respons terpimpin (*guide response*)

Dapat melakukan sesuatu sesuai dengan urutan yang benar dan sesuai dengan contoh adalah merupakan indikator praktik tingkat kedua.

c. Mekanisme (*mecanism*)

Apabila seseorang telah dapat melakukan sesuatu dengan benar secara otomatis atau sesuatu itu sudah merupakan kebiasaan, maka ia sudah mencapai praktik tingkat tiga.

d. Adopsi (*adoption*)

Adaptasi adalah suatu praktik atau tindakan yang sudah berkembang dengan baik. Artinya tindakan itu sudah dimodifikasi tanpa mengurangi kebenaran tindakan tersebut.

Pengukuran perilaku dapat dilakukan secara langsung yakni dengan wawancara terhadap kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan beberapa jam, hari atau bulan yang lalu (*recall*). Pengukuran juga dapat dilakukan secara langsung, yakni dengan mengobservasi tindakan atau kegiatan responden. Sebelum orang mengadopsi perilaku baru didalam diri orang tersebut terjadi proses berurutan yakni :

a. Kesadaran (*awareness*)

Di mana orang tersebut menyadari dalam arti mengetahui terlebih dahulu terhadap stimulus (objek).

b. Tertarik (*interest*)

Di mana orang mulai tertarik pada stimulus.

c. Evaluasi (*evaluation*)

Menimbang-nimbang terhadap baik dan tidaknya stimulus tersebut bagi dirinya. Hal ini berarti sikap responden sudah lebih baik lagi.

- d. Mencoba (*trial*)
Di mana orang telah mulai mencoba perilaku baru.
- e. Menerima (*adoption*)
Dimana subjek telah berperilaku baru sesuai dengan pengetahuan, kesadaran dan sikapnya terhadap stimulus.

3. Gaya Hidup

Gaya hidup menurut *Kotler* adalah pola hidup seseorang di dunia yang iekspresikan 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. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya.²²

Menurut Lisnawati gaya hidup sehat menggambarkan pola perilaku sehari-hari yang mengarah pada upaya memelihara kondisi fisikfisik, mental dan social berada dalam keadaan positif. Gaya hidup sehat meliputi kebiasaan tidur, makan, pengendalian berat badan, tidak merokok atau

²² Adlin, A, *Resistensi Gaya Hidup*. (Jakarta : Jalsutra, 2006), h. 98

minum-minuman beralkohol, berolahraga secara teratur dan terampil dalam mengelola stres yang dialami.²³

Sejalan dengan pendapat Lisnawati, Notoatmojo menyebutkan bahwa perilaku sehat (*healthy behavior*) adalah perilaku-perilaku atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan upaya mempertahankan dan meningkatkan kesehatan. Untuk mencapai gaya hidup yang sehat diperlukan pertahanan yang baik dengan menghindari kelebihan dan kekurangan yang menyebabkan ketidakseimbangan yang menurunkan kekebalan dan semua yang mendatangkan penyakit.²⁴

Jadi pada kesimpulannya, gaya hidup adalah suatu pola atau cara individu mengekspresikan atau mengaktualisasikan, cita-cita, kebiasaan/hobby, opini, dsb dengan lingkungannya melalui cara yang unik, yang menyimbolkan status dan peranan individu bagi lingkungannya. Gaya hidup dapat dijadikan jendela dari kepribadian masing-masing individu. Setiap individu berhak dan bebas memilih gaya hidup mana yang dijalaninya, baik itu gaya hidup mewah (*glamour*), gaya hidup hedonis, gaya hidup punk, gaya hidup sehat, gaya hidup sederhana, sebagaimana Allah Berfirman :

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

Artinya: *Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenngu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal. [al-Isrâ`/17:29]*

²³ R, Aden, *Menjalani Pola & Gaya Hidup Sehat*, (Yogyakarta: Hanggar Kreator, 2010), h. 85

²⁴ Wiarto Giri, *Budaya Hidup Sehat*, (Yogyakarta: Gosyen Publising, 2013), h. 90

Mereka tidak menghambur-hamburkan uang dengan belanja di luar kebutuhannya. Juga bukan orang-orang yang bakhil kepada keluarganya, sehingga kebutuhan bagi keluarganya pun terpenuhi dan tidak kekurangan. Mereka membelanjakan hartanya secara adil. Dan sebaik-baik urusan adalah yang tengah-tengah, tidak berlebihan ataupun tidak kikir.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut pendapat Amstrong gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Lebih lanjut Amstrong menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (*internal*) dan faktor yang berasal dari luar (*eksternal*).²⁵

Faktor *internal* yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dengan penjelasannya sebagai berikut :

- a. Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.
- b. Pengalaman dan pengamatan. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui

²⁵ Wiarto Giri, 2013, *Budaya Hidup Sehat*, (Yogyakarta: Gosyen Publising), h. 80

belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

- c. Kepribadian. Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
- d. Konsep diri. Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan frame of reference yang menjadi awal perilaku.
- e. Motif. Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya

Adapun faktor eksternal dijelaskan oleh Nugraheni sebagai berikut

- a. Kelompok referensi. Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang

memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

- b. Keluarga. Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.
- c. Kelas sosial. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.
- d. Kebudayaan. Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

5. Perilaku Konsumsi Islam

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) mempelajari bagaimana manusia memilih di antara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya (*resources*) yang dimilikinya. Teori perilaku konsumen muslim yang dibangun berdasarkan syariah Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim :

- a. Keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption* (karena terdapat balasan surga di akhirat), sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*.
- b. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.

- c. Kedudukan harta merupakan anugrah Allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar.

B. Konsumsi Dalam Islam

1. Pengertian Konsumsi dalam Islam

Konsumsi secara umum dapat diartikan sebagai penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Pengertian konsumsi dalam ekonomi Islam sama, tapi memiliki perbedaan dalam setiap yang melingkupinya. Perbedaan yang mendasar dengan ekonomi konvensional terdapat dalam tujuan konsumsi itu sendiri cara pencapaiannya harus memenuhi kaidah pedoman syariah.

Konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Dalam kerangka Islam perlu dibedakan dua tipe pengeluaran yang dilakukan oleh konsumen muslim yaitu pengeluaran tipe pertama dan pengeluaran tipe kedua. Pengeluaran tipe pertama adalah pengeluaran yang dilakukan seorang muslim untuk memenuhi kebutuhan duniawinya dan keluarga (pengeluaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dunia namun memiliki efek pada pahala diakhirat). Pengeluaran tipe kedua adalah pengeluaran yang dikeluarkan semata-mata bermotif mencari akhirat.²⁶

Konsumsi adalah kegiatan ekonomi yang penting, bahkan terkadang dianggap paling penting. Dalam mata rantai kegiatan ekonomi, yaitu produksi, konsumsi, distribusi, seringkali muncul

²⁶

Amir Syariffudin, *Garis-Garis Besar Fiqih*, (Bogor:Kencana, 2003), h. 280

pertanyaan manakah yang paling penting dan paling dahulu antara mereka. Jawaban atas pertanyaan itu jelas tidak mudah, sebab memang ketiganya merupakan mata rantai yang terkait satu dengan yang lainnya.

أَوَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَيَنْظُرُوا كَيْفَ
 كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ كَانُوا مِنْ قَبْلِهِمْ □ كَانُوا
 هُمْ أَشَدَّ مِنْهُمْ قُوَّةً وَآثَارًا فِي الْأَرْضِ
 فَأَخَذَهُمُ اللَّهُ بِذُنُوبِهِمْ وَمَا كَانَ لَهُمْ مِنْ
 اللَّهِ مِنْ وَاقٍ

Artinya: *Dan apakah mereka tidak mengadakan perjalanannya di muka bumi, lalu memperhatikan betapa kesudahan orang-orang yang sebelum mereka. Mereka itu adalah lebih hebat kekuatannya dari pada mereka dan (lebih banyak) bekas-bekas mereka di muka bumi, maka Allah mengazab mereka disebabkan dosa-dosa mereka. Dan mereka tidak mempunyai seorang pelindung dari azab Allah.*²⁷

Maka dari ayat di atas dapat disimpulkan bahwa kedudukan harta merupakan anugerah dari Allah yang diberikan kepada manusia untuk kepentingan dan kebutuhan manusia. Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar. Inilah landasan dasar konsumsi dalam Islam.

Landasan bagi konsumsi dalam Islam di atas memiliki pandangan yang dapat digambarkan sebagai berikut. Semua yang ada di dunia ini adalah Milik Allah sebagai Pemilik mutlak. Namun apa yang dimiliki Allah menjadi anugerah-anugerah yang menjadi milik semua manusia. Dengan demikian semua anugerah tersebut boleh dikelola dan dikonsumsi manusia menurut keinginan manusia tersebut. Namun, hal ini tidak

²⁷ Departemen Agama RI, *Al-quran dan terjemahannya*, (Bandung:CV.Penerbit Diponegoro, 2014), h. 568

melegitimasi bahwa apa yang dikonsumsi tersebut dibenarkan untuk tujuan apapun dan dengan cara apapun, tanpa memperhatikan aturan dan tuntunan Allah Swt. Dengan kata lain bahwa anugerah-anugerah tersebut harus dikonsumsi dengan pilihan dan cara-cara yang baik.²⁸

Hal-hal yang termasuk ke dalam kategori konsumsi sangat beragam. Salah satunya adalah kegiatan membeli segala bentuk produk dan jasa. Namun sebagian besar masyarakat umumnya menganggap konsumsi hanya berkaitan dengan makanan dan minuman. Padahal pada kenyataannya, kegiatan konsumsi tersebut dapat di jelaskan dengan sangat luas. Kegiatan konsumsi tentunya tidak terlepas dari kaitannya dengan masyarakat. Karena seseorang pasti melakukan kegiatan konsumsi untuk kebutuhan hidupnya

2. Prinsip Konsumsi Islam²⁹

- a. Prinsip Keadilan : Prinsip ini mengandung arti ganda mengenai mencari rizki yang halal dan tidak dilarang hukum. Artinya, sesuatu yang dikonsumsi itu didapatkan secara halal dan tidak bertentangan dengan hukum.
- b. Prinsip Kebersihan : Bersih dalam arti sempit adalah bebas dari kotoran atau penyakit yang dapat merusak fisik dan mental manusia, misalnya: makanan harus baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera. Sementara dalam arti luas adalah bebas dari segala sesuatu yang diberkahi Allah.
- c. Prinsip Kesederhanaan : Sikap berlebih-lebihan sangat dibenci oleh Allah dan merupakan pangkal dari berbagai kerusakan di muka

²⁸ Idri, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, edisi pertama, 2016), h. 115

²⁹ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, (Yogyakarta : Ekonisia, 2002), h. 151

bumi. Sikap berlebih-lebihan ini mengandung makna melebihi dari kebutuhan yang wajar dan cenderung memperturutkan hawa nafsu atau sebaliknya terlampaui kikir sehingga justru menyiksa diri sendiri

3. Tujuan Konsumsi Islam

Konsumsi berlebih-lebihan, yang merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, dikutuk dalam Islam dan disebut dengan istilah *israf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna).³⁰ *Tabzir* berarti menggunakan barang dengan cara yang salah, yakni, untuk menuju tujuan-tujuan yang terlarang seperti penyuaipan, hal-hal yang melanggar hukum atau dengan cara yang tanpa aturan. Pemborosan berarti penggunaan harta secara berlebih-lebihan untuk hal-hal yang melanggar hukum dalam hal seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, atau bahkan sedekah. Ajaran-ajaran Islam menganjurkan pada konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang, yakni pola yang terletak diantara kekikiran dan pemborosan. Konsumsi diatas dan melampaui tingkat moderat (wajar) dianggap *israf* dan tidak disenangi Islam.³¹

Salah satu ciri penting dalam Islam adalah bahwa ia tidak hanya mengubah nilai-nilai dan kebiasaan-kebiasaan masyarakat tetapi juga menyajikan kerangka legislatif yang perlu untuk mendukung dan memperkuat tujuan-tujuan ini dan menghindari penyalahgunaannya. Ciri khas Islam ini juga memiliki daya aplikatif terhadap kasus orang yang terlibat dalam pemborosan atau *tabzil*. Dalam hukum (Fiqh) Islam, orang

³⁰

Amir Syariffudin, *Garis-Garis Besar Fiqih*, (Bogor:Kencana, 2003), h. 189

³¹ Dede Nurohman, *Memahami Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : Teras, 2011), h. 95

semacam itu seharusnya dikenai pembatasan–pembatasan dan, bila dianggap perlu, dilepaskan dan dibebaskan dari tugas mengurus harta miliknya sendiri. Dalam pandangan *Syari'ah* dia seharusnya diperlukan sebagai orang yang tidak mampu dan orang lain seharusnya ditugaskan untuk mengurus hartanya selaku wakilnya.³²

Nilai ekonomi tertinggi dalam Islam adalah *falah* atau kebahagiaan umat di dunia dan di akhirat yang meliputi material, spritual, individual dan sosial. Kesejahteraan itu menurut Al Ghazali adalah *mashlaha* (kebaikan). Karena itu, *falah* adalah *manfaat* yang diperoleh dalam memenuhi kebutuhan ditambah dengan *berkah* ($falah = manfaat + berkah$). Jadi yang menjadi tujuan dari Ekonomi Islam adalah tercapainya atau didapatkannya *falah* oleh setiap individu dalam suatu masyarakat. Ini artinya dalam suatu masyarakat seharusnya tidak ada seorangpun yang hidupnya dalam keadaan miskin.³³

Dalam upaya mencapai atau mendapatkan *falah* tersebut, manusia menghadapi banyak permasalahan. Permasalahan yang dihadapi untuk mendapatkan atau upaya mencapai *falah* menjadi masalah dasar dalam Ekonomi Islam. Mendapatkan *falah* dapat dilakukan melalui konsumsi, produksi dan distribusi berdasarkan syariat Islam. Hal itu berarti bahwa setiap aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi, produksi dan distribusi harus selalu mengacu pada fiqih Islam, mana yang boleh, mana yang diharamkan dan mana yang diharamkan. Eksistensi keimanan dalam

³² Amir Syariffudin, *Garis-Garis Besar*, h. 170

³³ Amir Syariffudin, *Garis-Garis Besar Fiqih*,(Bogor:Kencana, 2003), h. 243

prilaku Ekonomi Islam manusia menjadi titik krusial termasuk dalam konsumsi, produksi maupun distribusi.³⁴

Pengertian konsumsi dalam Ekonomi Islam adalah memenuhi kebutuhan baik jasmani maupun rohani sehingga mampu memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba Allah SWT untuk mendapatkan kesejahteraan atau kebahagiaan di dunia dan akhirat (*falah*). Dalam melakukan konsumsi maka prilaku konsumen terutama Muslim selalu dan harus di dasarkan pada Syariah Islam. Dasar prilaku konsumsi itu antara lain :³⁵

1. Al Qur'an surat Al-Maidah (87-88)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ
مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا □ إِنَّ
اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ, كُلُوا مِمَّا
رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا □ وَاتَّقُوا اللَّهَ
الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu meng-haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah melampaui batas. Dan makanlah yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”³⁶

2. Al Qur'an surat al Isra' ayat 28

أَوَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَيَنْظُرُوا
كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ كَانُوا مِنْ

³⁴ Abdul Rahman Gazali, *Fiqh Muamalat*, Cet. ke-1,(Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 117

³⁵ Abdullah Abdul Husain, at-Tariqi, *Eknomi Islam, Prinsip, Dasar dan Tujuan*.(Cet. I;Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004), h. 34

³⁶ Departemen Agama RI, *Al-quran dan terjemahannya*, (Bandung:CV.Penerbit Diponegoro, 2014), h. 568

قَبْلَهُمْ كَانُوا هُمْ أَشَدَّ مِنْهُمْ قِيَوَةً
وَأَنَارًا فِي الْأَرْضِ فَأَخَذَهُمُ اللَّهُ
بِذُنُوبِهِمْ وَمَا كَانَ لَهُمْ مِنَ اللَّهِ مِنْ
وَأَق

Artinya “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas”. (al-Isra’ :27-28).³⁷

Berdasarkan ayat di atas dapat dijelaskan bahwa yang dikonsumsi itu adalah barang atau jasa yang halal, bermanfaat, baik, hemat dan tidak berlebih-lebihan (secukupnya). Tujuan mengonsumsi dalam Islam adalah untuk memaksimalkan *masalahah*, (kebaikan) bukan memaksimalkan kepuasan (*maximum utility*) seperti di dalam ekonomi konvensional. *Utility* merupakan kepuasan yang dirasakan seseorang yang bisa jadi *kontradiktif* dengan kepentingan orang lain. Sedangkan *masalahah* adalah kebaikan yang dirasakan seseorang bersama pihak lain.³⁸

Dalam memenuhi kebutuhan, baik itu berupa barang maupun dalam bentuk jasa atau konsumsi, dalam ekonomi Islam harus menurut syariat Islam. Konsumsi dalam Islam bukan berarti “memenuhi” keinginan libido saja, tetapi harus disertai dengan “niat” supaya bernilai ibadah. Dalam Islam, manusia bukan *homoeconomicus* tapi *homo Islamicus*. *Homo Islamicus* yaitu manusia ciptaan Allah SWT yang harus

³⁷ Departemen Agama RI, *Al-quran dan terjemahannya*, (Bandung:CV.Penerbit Diponegoro, 2014), h. 568

³⁸ Amir Syariffudin, *Garis-Garis Besar Fiqih*, (Bogor:Kencana, 2003), h. 280

melakukan segala sesuatu sesuai dengan syariat Islam, termasuk perilaku konsumsinya.³⁹

Dalam ekonomi Islam semua aktivitas manusia yang bertujuan untuk kebaikan merupakan ibadah, termasuk konsumsi. Dalam melakukan konsumsi, maka konsumsi tersebut harus dilakukan pada barang yang halal dan baik dengan cara berhemat (*saving*), berinfak (*mashlahat*) serta menjauhi *judi*, *khamar*, *gharar* dan *spekulasi*. Ini berarti bahwa perilaku konsumsi yang dilakukan manusia (terutama Muslim) harus menjauhi kemegahan, kemewahan, kemubadziran dan menghindari hutang. Konsumsi yang halal itu adalah konsumsi terhadap barang yang halal, dengan proses yang halal dan cara yang halal, sehingga akan diperoleh manfaat dan berkah.

Parameter kepuasan seseorang (terutama Muslim) dalam hal konsumsi tentu saja parameter dari definisi manusia terbaik yang mempunyai keimanan yang tinggi, yaitu memberikan kemanfaatan bagi lingkungan. Manfaat lingkungan ini merupakan amal shaleh. Artinya dengan mengkonsumsi barang dan jasa selain mendapat manfaat dan berkah untuk pribadi juga lingkungan tetap terjaga dengan baik bukan sebaliknya. Lingkungan disini menyangkut masyarakat dan alam. Menyangkut masyarakat, maka setiap Muslim dalam mengkonsumsi tidak hanya memperhatikan kepentingan pribadi tetapi juga kepentingan orang lain tetangga, anak yatim dan lain sebagainya. Mengkonsumsi

³⁹ Abdullah Abdul Husain, at-Tariqi, *Ekonomi Islam, Prinsip, Dasar dan Tujuan*. (Cet. I; Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004), h. 12

barang dan jasa merupakan asumsi yang *given* karena sekedar ditujukan untuk dapat hidup dan beraktifitas. Maksudnya bahwa konsumsi dilakukan agar manusia tetap hidup, bukan hidup untuk meng-konsumsi. Dalam memenuhi tuntutan konsumsi, setiap orang diminta untuk tetap menjaga adab-adab Islam dan melihat pengaruhnya terhadap kesejahteraan masa depan.⁴⁰

4. Faktor Utama Dalam Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam menentukan keputusan konsumen, terdapat tiga

faktor utama yaitu:

a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan

bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas Pelayanan
Terutama untuk industri jasa, Konsumen akan merasa puas bila

mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan
yang diharapkan.

b. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

c. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian

⁴⁰Amir Syariffudin, *Garis-Garis Besar Fiqih*, (Bogor:Kencana, 2003), h. 246

Keputusan membeli adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk⁴¹. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang keputusan pembelian adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.⁴²

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Peranan konsumen dalam keputusan pembelian bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu: Pengambilan inisiatif

⁴¹Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2014), h. 134

⁴²Schiffman, Leon, G., Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior, Edisi Tujuh*(New Jersey:Prentice-Hall, 2013), h.344

(*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.⁴³

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian.⁴⁴

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa. Pembuatan keputusan adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli apakah jadi untuk membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana

⁴³Basu Swastha, dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku. Konsumen* (Yogyakarta: BPF, 2014), h. 28

⁴⁴ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2014), h. 112

membeli keputusan pembelian konsumen dalam beberapa tahap sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam rangsangan internal, rasa lapar, haus dan seks adalah salah satu kebutuhan umum manusia yang pada suatu titik tertentu menjadi sebuah dorongan. Selanjutnya rangsangan eksternal lebih mengarah pada dorongan di luar manusia, misalnya seseorang melewati sebuah toko kue dan melihat roti segar yang merangsang rasa laparnya.

Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dari konsumen. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah keinginannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Informasi tersebut terbagi kedalam dua tingkatan, yaitu informasi dalam tingkatan lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkatan ini seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkatan

selanjutnya, seseorang mungkin memasuki pencarian aktif informasi dengan tujuan mempelajari produk. Dalam pencarian informasi, tugas utama pemasar adalah mengetahui sumber – sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan mamfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih. Dalam mengevaluasi pilihan konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda ketika memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar kepada suatu atribut yang dinilai mampu memberikan mamfaat pada produk yang dibutuhkan.⁴⁵

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi arus merek – merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, namun terkadang dalam kenyataannya niat tersebut tidak terwujud. Ada dua faktor yang mempengaruhi realisasi niat menjadi sebuah keputusan pembelian.

2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

⁴⁵ Amirullah, *Perilaku Konsumen Cetakan Pertama* (Jakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2012), h.145

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut: ⁴⁶

- a. Faktor budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian.

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identitas dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainnya.

- b. Faktor Sosial

⁴⁶Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* cetakan 1 (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 332

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:⁴⁷

1. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

2. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua,

⁴⁷Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* cetakan 1 (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 332

keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi

3. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

c. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

1. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.⁴⁸

⁴⁸Amirullah, *Perilaku Konsumen Cetakan Pertama* (Jakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2012), h.331

2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3. Gaya hidup (Psikografi)

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

4. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsiten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti

kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.⁴⁹

2. Indikator Keputusan Membeli

Indikator merupakan variabel yang dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau status dan memungkinkan dilakukannya pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Adapun Indikator pembentuk keputusan pembelian terdiri dari:

- a. Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan
- b. Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait
- c. Kesiediaan merekomendasikan
Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga⁵⁰

⁴⁹ Amirullah, *Perilaku Konsumen Cetakan Pertama* (Jakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2012), h.312

⁵⁰ Zeithaml dan Bitner, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu 2015), h.39

BAB III

GAMBARAN UMUM XXI BENCOOLEN INDAH MALL BENGKULU

A. Sejarah

Cineplex 21 Group adalah sebuah jaringan bioskop di Indonesia, dan pelopor jaringan cineplex di Indonesia. Jaringan bioskop ini tersebar di beberapa kota besar di seluruh Indonesia dan sebagian besar di antaranya terletak di dalam pusat perbelanjaan, dengan film-film Hollywood dan Indonesia sebagai menu utama, dan didukung oleh teknologi tata suara Dolby Digital, THX dan yang terbaru Dolby Atmos. Cineplex 21 Group memulai

kiprahnya di industri hiburan sejak tanggal 21 Agustus 1987, hingga Juni 2015, Cineplex 21 Group memiliki total 1240 layar yang tersebar di 33 kota di 146 lokasi di seluruh Indonesia. Group ini didirikan oleh Sudwikatmono bekerjasama dengan Benny Suherman dan Harris Lesmana.

Seiring dengan tuntutan perkembangan zaman, Cineplex 21 Group telah melakukan sejumlah pembenahan dan pembaharuan, di antaranya adalah dengan membentuk jaringan bioskopnya menjadi 4 merek terpisah, yakni *Cinema XXI*, *The Premiere*, *Cinema 21*, dan IMAX untuk target pasar berbeda.

Studio 21 pertama dibangun di Jalan MH Thamrin Kav 21 oleh Sudwikatmono pada tanggal 21 Agustus 1987, setelah berhasil melakukan ujicoba sinepleks dengan mengubah ruang gedung bioskop Kartika Chandra menjadi beberapa layar. Studio pertama, Sinepleks di Kartika Chandra ini juga bekerjasama dengan Raam Punjabi. Nama "21" diambil dari nomor kaveling jalan MH Thamrin di ⁵¹ Studio 21 pertama dibangun. Namun, ada juga yang mengatakan, bahwa nama itu sesungguhnya merupakan akronim dari Su-Dwi-kat-Mono. Saat ini, Gedung Studio 21 pertama tersebut sudah berubah menjadi gedung pencakar langit BII Tower. Pada tahun 1999 Sudwikatmono melepaskan kepemilikan jaringan bioskop 21 itu kepada partnernya, Benny Suherman dan Harris Lesmana.⁵¹

B. Perbedaan Cinema 21 dan XXI

CINEMA 21 memiliki jaringan bioskop terbanyak yang tersebar di seluruh Nusantara sebelum *Cinema XXI* berdiri. Cinema 21 menguasai keseluruhan

⁵¹ <https://bali.tribunnews.com/amp/asal-muasal-mengapa-bioskop-namanya-21.com>

pangsa pasar penonton bioskop Indonesia dengan memberlakukan harga tiket bervariasi dan jenis film yang diputar, sesuai dengan lokasi dan target yang dituju.

Setelah Cinema XXI berdiri, perlahan Cinema 21 berubah menjadi jaringan bioskop kelas dua, dengan sebagian besar film yang diputar merupakan film-film karya negeri sendiri dan film-film asing yang tidak diputar di Cinema 21 lagi. Namun hal ini tidak berlaku di beberapa kota di luar Jakarta yang belum tersedia Cinema XXI dan tidak banyak terdapat Cinema 21.

Pada umumnya Cinema 21 telah dilengkapi tata suara *Dolby Digital*, dan bahkan beberapa di antaranya yang merupakan Cinema 21 versi terdahulu telah bersertifikat *THX*, seperti *Hollywood KC 21* (Kini *Hollywood XXI*), *Megaria 21* (Kini *Metropole XXI*), *Mega 21* (Kini *Pluit Village XXI*), *Puri 21* (Kini *Puri XXI*), *Anggrek 21* (Kini *Anggrek XXI*), *Citra 21* (Kini *Citra XXI*), *GM 21* (Kini *GM XXI*), *Atrium 21* (kini *Atrium XXI*), *Arion 21* (Kini *Arion XXI*), *Setiabudi 21* (Kini *Setiabudi XXI*) untuk area Jakarta. Tidak hanya itu, beberapa Cinema 21 bahkan mengadaptasi suasana dan kenyamanan yang setara dengan Cinema XXI. Namun sekali lagi, hal itu berdasarkan pangsa pasar yang dituju dan perjanjian dengan pengelola mal

Cinema XXI pertama kali didirikan di *Plaza Indonesia Entertainment X'nter* pada bulan Januari 2004, dengan 4 buah teater reguler dan 2 buah teater *Premiere*. Cinema XXI yang diberi nama *Studio XXI* ini merupakan satu-satunya Cinema XXI yang menggunakan sofa empuk di keseluruhan

studionya, dan memiliki sertifikat *THX* untuk semua studionya. Tanggal 1 Juli 2014 adalah hari terakhir beroperasinya Cinema XXI di tempat ini.

Mayoritas film-film yang diputar di Cinema XXI merupakan film-film Hollywood, baik yang terbaru, ataupun yang telah tersimpan lama. Namun beberapa XXI juga turut memutar film Indonesia, sesuai dengan lokasi dan pasar pengunjung pusat perbelanjaan yang bersangkutan. Beberapa Cinema 21 turut direnovasi menjadi Cinema XXI, dengan penambahan karpet, perubahan desain, dan penggantian kursi studio. Setiap tahunnya, kemunculan Cinema XXI di kota-kota besar terus meningkat, menggantikan kemunculan Cinema 21. Tidak hanya itu, beberapa Cinema XXI maupun 21 masih terus melakukan pembenahan.

Di penghujung 2008, seiring dengan perkembangan teknologi 3D dan makin maraknya film-film berbasis format tersebut, Cinema XXI turut mengaplikasikan teknologi *Dolby Digital Cinema 3D* di beberapa XXI yang memadai. Jumlah bioskop XXI yang mengadakan fasilitas ini pun masih terus bertambah, seiring dengan perkembangan film-film berformat digital dan 3D yang makin meningkat jumlahnya.

Pada November 2013, Cinema XXI memperkenalkan sistem suara Dolby Atmos, pertama kali diluncurkan di Studio 1 Epicentrum XXI, dan ditahun 2016 ini sistem suara Dolby Atmos sudah tersebar di 40 Studio di wilayah Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Palembang, Medan, Balikpapan, Makassar, dan Manado. Perbedaan mencolok antara Cinema XXI dengan Cinema 21 adalah dengan

disediakan sejumlah fasilitas seperti games, cafe, lounge, hingga ruang merokok di sejumlah gerai XXI.⁵²

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Informan

1. Informan Berdasarkan Umur

Berikut adalah informan berdasarkan umur:

Tabel 4.1
Karakteristik Informan Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah (orang)	Presentase (%)
17-20 tahun	7	46,67
21-25 tahun	8	53,33
Total	15	100

⁵² <http://antaranews.co.id//tahukah-bedanya-xx1-dan-cinema21.com>

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat dari 15 informan terdapat 7 orang informan (46,67 %) berusia 17-20 tahun dan terdapat 8 orang informan (53,33%) berusia 21-25 tahun. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik di bawah ini



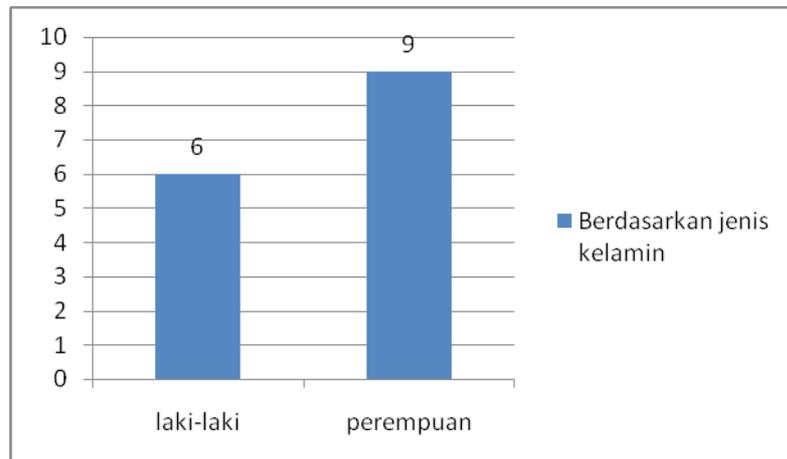
2. Informan Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Karakteristik Informan Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Laki-laki	6	40
Perempuan	9	60
Total	15	100

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat dari 15 informan terdapat 6 orang informan (40 %) berjenis kelamin laki-laki dan terdapat 9 orang informan (60%) berjenis kelamin perempuan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik berikut:



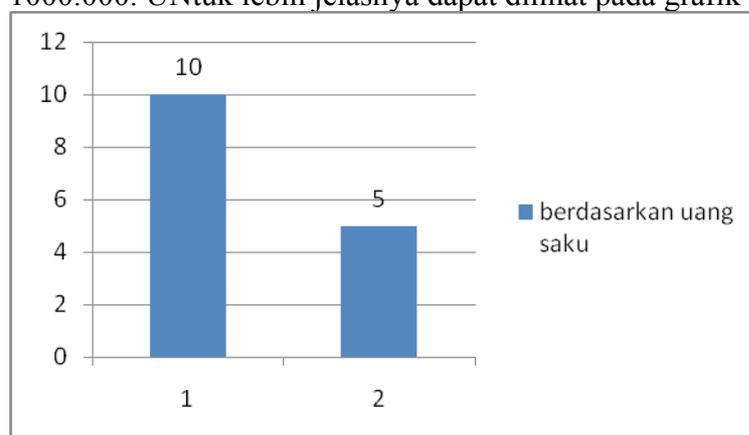
3. Informan Berdasarkan Uang Saku

Tabel 4.2

Karakteristik Informan Berdasarkan Uang Saku

Uang Saku	Jumlah (orang)	Presentase (%)
500.000-1000.000	10	66,67
>1000.000	5	33,33
Total	15	100

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat dari 15 informan terdapat 10 orang informan (66,67 %) memiliki uang saku 500.000-1000.000 dan terdapat 5 orang informan (33,33%) memiliki uang saku > 1000.000. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik berikut:



B. Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN

Bengkulu Dalam Pembelian Produk XXI Bencoolen Indah Mall (BIM)

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti mengenai gaya hidup mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Dalam Pembelian Produk XXI Bencoolen Indah Mall (BIM), maka informan menjawab bahwa:

1. Bagaimana sikap anda dengan adanya produk XXI Bencoolan Indah Mall?

“Saya senang sekali dengan semua produk XXI walaupun semuanya mahal. Saya suka nonton dari waktu saya kecil dan hampir semua film terbaru saya senang”⁵³

“Sangat bersyukur dengan adanya XXI ini karena saya bisa menonton film favorit saya. Kalau dulu kan cuman ada satu biskop. Sekarang sudah ada XXI yang lebih bagus”⁵⁴

“Saya sangat senang karena ada hiburan. Lagian di Bengkulu memang jarang ada bioskop. Cuman ada dua dan saya senang”⁵⁵

“Antusias sekali saya dengan adanya produk XXI, seru bisa nonton”⁵⁶

“Alhamdulillah bisa ada hiburan sejak adanya XXI ini karena dulu cuman ada 21 dan sering juga full”⁵⁷

“Bersyukur dan sangat memanfaatkan bagi kami selalu pecinta film. Kami memiliki tempat nonton yang nyaman dan bagus”⁵⁸

“Bagi saya biasa saja karena saya kurang suka juga menonton makanya saya biasa saja dengan adanya XXI ini”⁵⁹

⁵³ Wawancara Kepada Gita, Mahasiswa FEBI, Pada hari Selasa tanggal 2 Juli 2019
⁵⁴ Wawancara Kepada Agus, Mahasiswa FEBI, Pada hari Selasa tanggal 2 Juli 2019
⁵⁵ Wawancara Kepada Mita, Mahasiswa FEBI, Pada hari Selasa tanggal 2 Juli 2019
⁵⁶ Wawancara Kepada Gita, Mahasiswa FEBI, Pada hari Selasa tanggal 2 Juli 2019
⁵⁷ Wawancara Kepada Arif, Mahasiswa FEBI, Pada hari Selasa tanggal 2 Juli 2019
⁵⁸ Wawancara Kepada Sherly, Mahasiswa FEBI, Pada hari Selasa tanggal 2 Juli 2019
⁵⁹ Wawancara Kepada Sadesmi, Mahasiswa FEBI, Pada hari Selasa tanggal 2 Juli 2019

“Saya kurang dalam menonton XXI karena saya tidak punya banyak uang untuk membeli tiket. Saya kan anak kos jadi dana terbatas”⁶⁰

“Kalau saya biasa saja dengan adanya XXI karena saya kurang hobi nonton dan juga kurang hobi menghamburkan uang seperti itu”⁶¹

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan di atas, maka didapatkan bahwa hampir semua informan merasa senang dengan adanya produk XXI dan mereka sangat antusias untuk melakukan pembelian terhadap produk XXI yaitu sebanyak 60 % walaupun terdapat 40 % informan yang biasa saja dengan adanya XXI.

2. Menurut pengamatan dan pengalaman anda apa manfaat produk XXI

Bencoolan Indah Mall bagi diri anda ?

“Saya sangat terhibur sekali dengan adanya bioskop ini. Saya bisa mencari film yang saya sukai dan menontonnya dengan senang hati. Pikiran yang awalnya stress jadi terhibur”⁶²

“Sangat bermanfaat untuk menghilangkan kebosanan, kepenatan karena sehari-hari kita belajar jadi harus ada refreshingnya dan yang paling saya sukai itu menonton di XXI”⁶³

“Menghibur diri dan juga menambah pengetahuan saya dengan menonton film favorit saya yang awalnya saya hanya tahu judulnya setelah menonton saya jadi tahu bagaimana ceritanya”

⁶⁰ Wawancara Kepada Van Hopel, Mahasiswa FEBI, Pada hari Selasa tanggal 2 Juli 2019

⁶¹ Wawancara Kepada Sabar Firmato, Mahasiswa FEBI, Pada hari Selasa tanggal 2 Juli 2019

⁶² Wawancara Kepada Rindi Agustian, Mahasiswa FEBI, Pada hari Selasa tanggal 2 Juli 2019

⁶³ Wawancara Kepada Siti fatonah, Mahasiswa FEBI, Pada hari Selasa tanggal 2 Juli 2019

“Salah satu manfaat dari nonton film di bioskop adalah kita bisa menghilangkan ataupun hanya melupakan semua beban pikiran dari masalah kehidupan sehari-hari yang bisa membuat kita stress”⁶⁴
Berdasarkan hasil wawancara kepada informan di atas, maka dapat

dilihat bahwa informan merasa terhibur dengan adanya XXI karena rata-rata dari mereka melakukan pembelian terhadap XXI karena merasa jenuh dan bosan dengan adanya XXI.

3. Apakah dengan membeli produk XXI Bencoolan Indah Mall membedakan perilaku anda dan teman teman ?

“Tidak juga, saya biasa saja dengan teman walaupun membeli produk XXI tapi saya berperilaku biasa saja”⁶⁵

“Teman yang suka nonton ya hayo kita nonton sama-sama dan yang tidak suka nonton tidak usah ikut dan tidak ada beda perilaku saya kepada teman”⁶⁶

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan bahwa dengan membeli produk pada XXI tidak membedakan perilaku mereka dan teman-teman. Mereka masih berperilaku yang sama tetapi mereka menjadi sibuk sendiri dengan teman-teman yang sesama suka nonton XXI.

4. Apakah produk XXI Bencoolan Indah Mall menggambarkan *image* diri anda ?

“Jelas, saya sukanya film jadi saya merasa bahwa *image* diri saya naik”⁶⁷

⁶⁴ Wawancara Kepada Himanisa, Mahasiswa FEBI, Pada hari Selasa tanggal 2 Juli 2019
⁶⁵ Wawancara Kepada Khairunisa, Mahasiswa FEBI, Pada hari Selasa tanggal 2 Juli 2019
⁶⁶ Wawancara Kepada Cintia Novalinda, Mahasiswa FEBI, Pada hari Selasa tanggal 2 Juli 2019
⁶⁷ Wawancara Kepada Dans, Mahasiswa FEBI, Pada hari Selasa tanggal 2 Juli 2019

“Kalau saya jelas seperti itu karena saya suka film yang mellow itu benar-benar menggambarkan image diri saya yang memang orangnya mellow juga”⁶⁸

“Saya suka sekali film action tapi pada dasarnya saya orangnya mellow, tidak juga suka berantem seperti film action”⁶⁹
Berdasarkan hasil wawancara kepada informan, film action belum

tentu menggambarkan image diri mereka

5. Apakah produk XXI Bencoolan Indah Mall sudah menjadi kebutuhan anda?

“Tidak juga karena sebenarnya itu hanya sekedar hiburan. Bukan kebutuhan pokok yang harus dan wajib”⁷⁰

“Biasa saja, kalau sedang ada uang ya saya nonton dan kalau sedang tidak ada uang saya tidak menonton karena bukan kebutuhan utama. Kebutuhan utama ya biaya kuliah”⁷¹

“Saya memang sudah sangat suka menonton apalagi kalau teman-teman sudah mengajak saya sulit sekali mau menolaknya. Terpaksa tabungan saya dikeluarkan untuk membeli tiket nonton”⁷²

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pada dasarnya menonton XXI bukanlah kebutuhan, tetapi karena ajakan teman dan tidak bisa menghindarinya, maka informan mengatakan bahwa mereka harus menabung untuk membeli tiket XXI dan bagi yang benar-benar konsumtif pernah terpakai uang kuliah demi menonton film terbaru.

⁶⁸ Wawancara Kepada Yunia, Mahasiswa FEBI, Pada hari Selasa tanggal 2 Juli 2019

⁶⁹ Wawancara Kepada Tia Atika, Mahasiswa FEBI, Pada hari Selasa tanggal 2 Juli 2019

⁷⁰ Wawancara Kepada Gita, Mahasiswa FEBI, Pada hari Selasa tanggal 2 Juli 2019

⁷¹ Wawancara Kepada Agus, Mahasiswa FEBI, Pada hari Selasa tanggal 2 Juli 2019

⁷² Wawancara Kepada Mita, Mahasiswa FEBI, Pada hari Selasa tanggal 2 Juli 2019

6. Apa alasan anda dalam membeli produk XXI Bencoolan Indah Mall ?

“Saya suka update di media sosial saya adalah orang yang harus update saat akan menonton, sedang menonton atau bahkan telah menonton film. Saya merasa rugi kalau harus nonton film di bioskop dan tidak update di media sosial. jadi manfaatnya ya dapat update”⁷³

“Saya akan selalu update di aplikasi media sosial seperti path, instagram, sama BBM. Kalau path cek in lokasi dan nonton film apa terus saya akan tag teman yang saya temani nonton dan itupun path saya sambungkan sama facebook biasanya saya update status dan juga upload foto berupa foto tiket atau situasi bioskop”⁷⁴

“saya suka sekali update di sosial media. Itu yang menjadi manfaatnya. Kalau di aplikasi instagram saya barusan menggunakannya untuk update selama punya bagian history yang dalam waktu sehari orang bisa melihat cerita kita berupa video atau foto saat berada di dalam bioskop”⁷⁵

Berdasarkan hasil penelitian dengan melakukan wawancara kepada

informan bahwa alasan utama informan melakukan pembelian di XXI

adalah karena ingin melakukan upload foto dan video di sosial media

7. Apa yang mempengaruhi anda untuk membeli produk XXI Bencoolan

Indah Mall ?

“Teman-teman yang secara tiba-tiba mengajak dan saya harus mengikutinya karena ingin menjaga kesolidaritasan kepada mereka suka menonton di bioskop apalagi dengan sajian film-film yang bagus, itu akan menentukan sikap saya untuk pergi menonton di bioskop suka menonton di bioskop apalagi dengan sajian film-film yang bagus, itu akan menentukan sikap saya dan teman-teman untuk pergi menonton di bioskop”⁷⁶

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan menunjukkan

bahwa yang paling mempengaruhi dalam pembelian produk XXI adalah

⁷³ Wawancara Kepada Gita, Mahasiswa FEBI, Pada hari Selasa tanggal 2 Juli 2019
⁷⁴ Wawancara Kepada Arif, Mahasiswa FEBI, Pada hari Selasa tanggal 2 Juli 2019
⁷⁵ Wawancara Kepada Sherly, Mahasiswa FEBI, Pada hari Selasa tanggal 2 Juli 2019
⁷⁶ Wawancara Kepada Sadesmi, Mahasiswa FEBI, Pada hari Selasa tanggal 2 Juli 2019

teman kuliah karena bagi mahasiswa, teman yang paling akrab adalah teman kuliah

8. Apakah keluarga anda membolehkan untuk membeli produk XXI Bencoolan Indah Mall ?

“Dulu waktu masih duduk di bangku SMA saya selalu menggunakan uang jajan untuk bisa menonton film di bioskop dan orang tua sering marah namun setelah saya kuliah saya berusaha untuk membuat bisnis usaha yang akhirnya hingga sekarang saya tidak perlu pusing lagi masalah budget jika ingin menonton beberapa kali dalam seminggu karena saya menggunkan penghasilan saya sendiri. Jadi boleh-boleh saja dengan orang tua”⁷⁷

“Saya disini ngekos. Orang tua di dusun jadi mereka tidak tahu kegiatan saya disini dan saya sering nonton juga mereka tidak tahu”⁷⁸

“Orang tua tidak tahu kalau saya sering nonton. Saya nonton itu memang menyisihkan uang jajan saya yang dikirim oleh orang tua untuk saya”⁷⁹

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa informan sering kali membeli produk XXI tanpa sepengetahuan orang tua apalagi untuk anak kos. Orang tua mereka di dusun tidak mengetahui apa yang mereka beli termasuk produk XXI (70%), tetapi sebagian informan (30) mengatakan bahwa mereka diperbolehkan membeli produk XXI oleh keluarganya

9. Apakah produk XXI Bencoolan Indah Mall mempengaruhi kelas sosial anda ?

⁷⁷ Wawancara Kepada Van Hopel, Mahasiswa FEBI, Pada hari Selasa tanggal 2 Juli 2019
⁷⁸ Wawancara Kepada Sabar Firmato, Mahasiswa FEBI, Pada hari Selasa tanggal 2 Juli 2019
⁷⁹ Wawancara Kepada Rindi Agustian, Mahasiswa FEBI, Pada hari Selasa tanggal 2 Juli 2019

“Jelas karena kalau tidak pernah nonton ketika ngobrol dengan teman itu terasa sangat asing mereka bercerita apa dan saya tidak mengerti”⁸⁰

“XXI itu lebih bergensi dan kalau sudah masuk kesana pasti karena kita ada uang”⁸¹

“Iya karena saya dan teman gang saya dikampus itu suka nonton dan kami merasa kelas sosial naik ketika update dengan informasi film dan ketika bercerita naik lagi gensi karena nontonnya di XXI”⁸²

Berdasarkan hasil penelitian dengan melakukan wawancara di atas, maka menurut informan bahwa dengan membeli produk XXI mempengaruhi kelas sosial karena menurut mereka orang yang menonton

XXI adalah orang yang memiliki ekonomi menengah ke atas.

10. Apakah sudah menjadi kebiasaan atau hanya mengikuti *trend* membeli produk XXI Bencoolan Indah Mall bagi anda ?

“Kalau berdasarkan keinginan sendiri, saya tidak pernah menonton film di bioskop pada waktu akhir pekan karena harga tiket lebih mahal, walaupun saya memilih akhir pekan itu karena orang lain yang mentraktir saya atau saya nonton bersama keluarga. Jadi saya selalu menonton film di bioskop XXI di hari biasa yang kadang kala direncanakan bersama teman entah karena alasan ada film yang booming sedang tayang atau hanya sekedar ingin menghilangkan beban pikiran yang bisa membuat saya stress. Atau bahkan tak terencana sama sekali misalnya tujuan saya dan teman-teman hanya untuk jalan-jalan berkeling Mall namun setibanya di sana ada keinginan untuk mengecek film apa yang sedang tayang atau adakah film yang menarik jika menurut saya dan teman-teman ada, maka kami akan memutuskan untuk menonton film”⁸³

⁸⁰ Wawancara Kepada Siti fatonah, Mahasiswa FEBI, Pada hari Selasa tanggal 2 Juli 2019

⁸¹ Wawancara Kepada Himanisa, Mahasiswa FEBI, Pada hari Selasa tanggal 2 Juli 2019

⁸² Wawancara Kepada Khairunisa, Mahasiswa FEBI, Pada hari Selasa tanggal 2 Juli 2019

⁸³ Wawancara Kepada Cintia Novalinda, Mahasiswa FEBI, Pada hari Selasa tanggal 2 Juli 2019

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian dari informan memilih produk XXI karena mengikuti trend an juga gaya kekinian. Mereka mengaggap bahwa jika menonton XXI maka mereka sudah mengikuti tren

11. Apakah produk XXI Bencoolan Indah Mall memiliki kualitas produk yang

baik sehingga anda lebih memilih produk XXI Bencoolan Indah Mall ?

“Memang kualitas produknya baik, Saya suka film barat karena keren dan seru dari segala aspek, alur cerita yang tidak ada dalam pikiran sedikitpun serta tak mudah ditebak, gambar serta visual yang baik hingga sound yang keren. Ada perasaan merasa rugi jikalau harus menonton film ke bioskop dan hanya menonton film Indonesia. Sebab film Indonesia kebalikan dari film barat terutama ada pada bagian alur cerita yang sangat mudah di tebak bagi saya. ada perasaan kecewa jika telah menonton film Indonesia dan itu tidak memuaskan saya. jadi sebelum saya merasa kecewa karena telah berkali-kali menonton film Indonesia di bioskop ada baiknya saya hindari dengan memilih menonton film barat”⁸⁴

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan di atas, maka dapat

diliaht bahwa mereka memilih produk XXI karena kualitas produk XXI

yang lebih bagus dari pada 21 yaitu pesaing sejenis dari XXI

12. Apakah harga produk XXI Bencoolan Indah Mall sangat terjangkau ?

“Sebenarnya memang lebih mahal kalau dibandingkan dengan

21tapi masih terjangkau juga Dengan kantong mahasiswa”

“Sebenarnya lebih mahal tapi karena tempatnya lebih bagus ya

tidak apa-apa masaah harga”⁸⁵

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan menunjukkan bahwa pada

dasarnya harga XXI Bengkulu lumayan mahal untuk kalangan mahasiswa

tetapi karena mereka memang konsumtif sehingga mereka tidak memikirkan

harga, yang penting senang saja.

⁸⁴ Wawancara Kepada Dans, Mahasiswa FEBI, Pada hari Selasa tanggal 2 Juli 2019

⁸⁵ Wawancara Kepada Agus, Mahasiswa FEBI, Pada hari Selasa tanggal 2 Juli 2019

C. Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Dalam Pembelian Produk XXI Bencoolen Indah Mall (BIM) Perspektif Perilaku Konsumen Islam

Faktor-faktor dari gaya hidup konsumen XXI Bencoolen Indah Mall Bengkulu yang dalam pembelian produk. Minat dari konsumen memilih XXI Bencoolen Indah Mall Bengkulu, karena XXI Bencoolen Indah Mall Bengkulu merupakan prioritas utama konsumen dalam memilih tempat nonton. Jadi motivasi terbesar dalam memilih bioskop adalah prioritas konsumen. Hal ini dikarenakan XXI Bencoolen Indah Mall Bengkulu mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga konsumen merasa puas.

Konsumen dalam menentukan pembelian terhadap XXI Bencoolen Indah Mall Bengkulu, persepsi yang dilihat konsumen adalah pelayanan dan kualitas produk. Gaya hidup konsumen mampu menyediakan informasi yang sangat penting bagi pemasar untuk pengambilan keputusan bagi manajemen pemasaran. Gaya hidup konsumen sebagai sebuah fungsi karakteristik individual yang melekat pada konsumen dibentuk dan terbentuk melalui interaksi sosial seperti pergerakan konsumen dan daur hidup keluarga. Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lainnya.

Gaya hidup tersebut berkaitan dengan konsep diri dan dapat merupakan sumber informasi yang kompleks yang berbeda yang dipegang oleh seseorang tentang dirinya. Tujuan dari segmentasi psikografis (gaya hidup) adalah mengklasifikasikan konsumen kedalam segmen pasar yang dapat

diidentifikasi dengan pola gaya hidup yang spesifik. Skala pengukuran psikografis (gaya hidup) yang sekarang banyak dijadikan referensi adalah VALS (*Value and Life Style*) yang dikembangkan oleh SRI (*Stamford Research Institute*). Sementara itu, berbagai hal yang melekat pada diri manusia menyebabkan manusia mempunyai hasrat, kebutuhan dan keinginan. Ketiga hal tersebut merupakan hakekat kehidupan manusia. Hasrat, kebutuhan dan keinginan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Manusia selalu berusaha untuk mewujudkan hasratnya, memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Ketiganya akan terwujud dalam diri seseorang bila orang tersebut mempunyai kemampuan untuk mewujudkannya.

Ada dua hal yang umumnya dicari oleh manusia dalam hidup ini. Yang pertama ialah kebaikan (*al-khair*), dan yang kedua ialah kebahagiaan (*as-sa'adah*). Hanya saja masing-masing orang mempunyai pandangan yang berbeda ketika memahami hakikat keduanya. Perbedaan inilah yang mendasari munculnya bermacam ragam gaya hidup manusia. Dalam pandangan Islam gaya hidup tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua golongan, yaitu: 1) gaya hidup Islami, dan 2) gaya hidup jahili

Gaya hidup Islami mempunyai landasan yang mutlak dan kuat, yaitu Tauhid. Inilah gaya hidup orang yang beriman. 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 dan kehidupannya. Pada hasil penelitian bahwa konsumen XXI dalam melakukan pembelian produk mementingkan gaya hidup. Hal ini sejalan dengan firman Allah berikut ini:

Artinya: Katakanlah: “Inilah jalan (agama)ku, aku dan orang-orang yang mengikutiku mengajak (kamu) kepada Allah dengan hujjah yang nyata, Maha Suci Allah, dan aku tiada termasuk orang-orang yang musyrik”. (QS. Yusuf: 108).

Berdasarkan ayat tersebut jelaslah bahwa bergaya hidup Islami hukumnya wajib atas setiap Muslim, dan gaya hidup jahili adalah haram baginya. Hanya saja dalam kenyataan justru membuat kita sangat prihatin dan sangat menyesal, sebab justru gaya hidup jahili (yang diharamkan) itulah yang melingkupi sebagian besar umat Islam. Fenomena ini persis seperti yang pernah disinyalir oleh Rasulullah Shallallaahu alaihi wa Salam . Beliau bersabda:

**لَا تَقُومُ السَّاعَةُ حَتَّى تَأْخُذَ أُمَّتِي بِأَخْدِ
الْقُرُونِ قَبْلَهَا شِبْرًا بِشِبْرٍ وَذِرَاعًا بِذِرَاعٍ .
فَقِيلَ: يَا رَسُولَ اللَّهِ، كَفَّارِسَ وَالرُّومِ .
فَقَالَ: وَمَنِ النَّاسُ إِلَّا أَوْلِيكَ. (رواه
البخاري عن أبي هريرة، صحيح).**

Artinya: “Tidak akan terjadi kiamat sebelum umatku mengikuti jejak umat beberapa abad sebelumnya, sejengkal demi sejengkal dan sehasta demi sehasta”. Ada orang yang bertanya, “Ya Rasulullah, mengikuti orang Persia dan Romawi?” Jawab Beliau, “Siapa lagi kalau bukan mereka?” (HR. Al-Bukhari dari Abu Hurairah z, shahih).

**لَتَتَّبِعَنَّ سَنَنْ مَنْ كَانَ قَبْلَكُمْ شِبْرًا بِشِبْرٍ
وَذِرَاعًا بِذِرَاعٍ حَتَّى لَوْ دَخَلُوا جُحْرَ صَبٍّ
تَبِعْتُمُوهُمْ. قُلْنَا: يَا رَسُولَ اللَّهِ، أَلَيْهُودُ
وَالنَّصَارَى. قَالَ: فَمَنْ. (رواه البخاري
عن أبي سعيد الخدري، صحيح).**

Artinya: *“Sesungguhnya kamu akan mengikuti jejak orang-orang yang sebelum kamu, sejenkal demi sejenkal dan sehabis demi sehabis, bahkan kalau mereka masuk ke lubang biawak, niscaya kamu mengikuti mereka”*. Kami bertanya, *“Ya Rasulullah, orang Yahudi dan Nasrani?”* Jawab Nabi, *“Siapa lagi?”* (HR. Al-Bukhari dari Abu Sa’id Al-Khudri z, shahih)

Dari perbedaan cara pandang yang akhirnya menjadi perbedaan persepsi itu memunculkan beragam cara hidup atau yang lebih populer disebut sebagai perbedaan gaya hidup. Bagi umat muslim, gaya hidup setiap individu telah diatur oleh Allah dan Rasul-Nya melalui Al Qur’an dan As Sunnah. Keduanya adalah penuntun yang paling tepat untuk menuju ke arah jalan yang lebih lurus. Namun, perkembangan zaman sepertinya telah mengubah sebagian besar kaum muslim dalam memahami tuntunan dalam menjalani hidup. Saat ini sebagian besar orang memang bergaya hedonis, suka berfoya foya dan hanya memikirkan kepentingan duniawi saja. Sungguh hal tersebut sangat bertentangan dengan gaya hidup sebagaimana yang diperintahkan oleh Allah dan Rasul-Nya. Berikut ini adalah beberapa prinsip gaya hidup Islami yang Diridhai Allah yang paling tepat yaitu:

- a. Berniat untuk ibadah, dalam menjalankan suatu hal di dunia ini, baik untuk hal yang berbau modern ataupun konvensional semuanya harus dilandasi dengan niat ibadah kepada Allah.
- b. Baik dan pantas dimana segala gaya yang dapat dilakukan dalam kehidupan harus berlandaskan pada dasar baik dan pantas, dalam arti harus sesuai dengan syariat, akal sehat, serta adat istiadat.

- c. Halal dan thayib, segala hal yang dikenakan untuk menunjang gaya hidup harus bersifat halal secara hukum islam, serta thayib atau tidak akan merugikan atau menyakiti siapa pun.
- d. Tanpa kebohongan, kehidupan dalam Islam sangat dilarang mengandung kebohongan, semua orang harus memiliki kejujuran sebagai dasar utama dalam menjalani kehidupan duniawi.
- e. Tidak Berlebihan, gaya hidup islami juga melarang seseorang untuk bersikap berlebihan, sebab hal tersebut hanya akan merugikan diri sendiri dan orang-orang disekitarnya. Allah tidak menyukai orang-orang yang gemar memubadzirkan sesuatu.

Pengertian konsumsi dalam ekonomi Islam adalah memenuhi kebutuhan baik jasmani maupun rohani sehingga mampu memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba Allah SWT untuk mendapatkan kesejahteraan atau kebahagiaan di dunia dan akhirat (*falah*). Dalam melakukan konsumsi maka perilaku konsumen terutama Muslim selalu dan harus di dasarkan pada Syariah Islam. Dasar perilaku konsumsi itu antara lain :

3. Al Qur'an surat Al-Maidah (87-88) yang artinya "*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu meng-haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah melampaui batas. Dan makanlah yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya*"

4. Al Qur'an surat al Isra' ayat 28 yang artinya “*Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas*”. (al-Isra' :27-28).
5. Hadist yang menyatakan “*Makanlah sebelum lapar dan berhentilah sebelum kenyang*” Hadist ini menerangkan bahwa Islam mengajarkan pada manusia untuk menggunakan barang dan jasa yang dibutuhkan secukupnya (hemat) tidak rakus atau serakah sebab keserakahanlah yang menghancurkan bumi ini.

Berdasarkan ayat Al Qur'an dan Hadist di atas dapat dijelaskan bahwa yang dikonsumsi itu adalah barang atau jasa yang halal, bermanfaat, baik, hemat dan tidak berlebih-lebihan (secukupnya). Tujuan mengonsumsi dalam Islam adalah untuk memaksimalkan *masalahah*, (kebaikan) bukan memaksimalkan kepuasan (*maximum utility*) (P3EI UII. 2008) seperti di dalam ekonomi konvensional. Utility merupakan kepuasan yang dirasakan seseorang yang bisa jadi kontradiktif dengan kepentingan orang lain. Sedangkan *masalahah* adalah kebaikan yang dirasakan seseorang bersama pihak lain.

Dalam memenuhi kebutuhan, baik itu berupa barang maupun dalam bentuk jasa atau konsumsi, dalam ekonomi Islam harus menurut syariat Islam. Konsumsi dalam Islam bukan berarti “*memenuhi*” keinginan libido saja, tetapi harus disertai dengan “*niat*” supaya bernilai

ibadah. Dalam Islam, manusia bukan *homo economicus* tapi *homo Islamicus*. Homo Islamicus yaitu manusia ciptaan Allah SWT yang harus melakukan segala sesuatu sesuai dengan syariat Islam, termasuk perilaku konsum-sinya.

Dalam ekonomi Islam semua aktivitas manusia yang bertujuan untuk kebaikan merupakan ibadah, termasuk konsumsi. Dalam melakukan konsumsi, maka konsumsi tersebut harus dilakukan pada barang yang halal dan baik dengan cara berhemat (*saving*), berinfak (*mashlahat*) serta menjauhi *judi*, *khamar*, *gharar* dan *spekulasi*. Ini berarti bahwa perilaku konsumsi yang dilakukan manusia (terutama Muslim) harus menjauhi kemegahan, kemewahan, kemubadziran dan menghindari hutang. Konsumsi yang halal itu adalah konsumsi terhadap barang yang halal, dengan proses yang halal dan cara yang halal, sehingga akan diperoleh manfaat dan berkah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya hidup mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN

Bengkulu Dalam Pembelian Produk XXI Bencoolen Mall (BIM)

bahwa mahasiswa Fakultas FEBI masih mementingkan gaya hidup

dalam melakukan pembelian produk. Hal ini dilihat dari jawaban

informan mengenai bahwa kebanyakan dari mahasiswa mementingkan

gaya hidup daripada kebutuhan.

2. Gaya hidup mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN

Bengkulu Dalam Pembelian Produk XXI Bencoolen Indah Mall (BIM)

Perspektif Perilaku Konsumen Islam, 15 orang informan memang

bergaya, suka berfoya foya dan hanya memikirkan kepentingan

duniawi saja. Sungguh hal tersebut sangat bertentangan dengan gaya hidup sebagaimana yang diperintahkan oleh Allah dan Rasul-Nya. Berikut ini adalah beberapa Prinsip Gaya Hidup Islami yang Diridhai Allah yang paling tepat yaitu Berniat untuk ibadah, Baik dan pantas, Halal dan thayib, tanpa kebohongan, dan tidak berlebihan

B. Saran

Dalam mencapai tujuan yang lebih optimal sesuai dengan target dan keinginan berbagai pihak, maka penyusun menyumbangkan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan dan proses pengembangan lebih lanjut. Adapun saran-saran yang dimaksud diantara ⁷⁵ ;ai berikut :

1. Bagi XXI Bencoolen Indah Mall Bengkulu agar dapat meningkatkan mutu kualitas pelayanan dan untuk kualitas pelayanan yang sudah baik, tetap dipertahankan dan ditingkatkan agar pelanggan tetap merasa puas dalam pelayanannya.
2. Bagi Konsumen XXI Bencoolen Indah Mall Bengkulu hendaknya memperhatikan kemampuan dalam membeli produk dan tidak mementingkan gaya hidup.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro Dwi Kurniawan “*Analisis Pengaruh Promosi, Produk, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian*” (studi kasus pada kedai Amarta Semarang). Skripsi. (Universitas Diponegoro, 2013)
- Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* cetakan 1. Yogyakarta: CAPS, 2014
- Amirullah, *Perilaku Konsumen Cetakan Pertama*. Jakarta: PenerbitGrahaIlmu, 2012
- BasuSwastha, dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2014
- Bemby. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan membeli Pada Restoran McDonald’s Cabang Bandung Dan Denpasar Bali. *Skripsi*. Universitas Udayana, 2012
- Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-ayat Ekonomi Islam* (Yogyakarta: PustakaPelajar, 2014
- Emerson dalam Handyaningrat, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Pertama. Jakarta :Penerbit Erlangga, 2012
- Engel, James F, dkk.,. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014
- Fandi Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.2014
- Huda Qomarul. *Fiqih Muamalah*. Yogyakarta :Teras 2014

- HervenNasrun, *Fiqih Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama. 2014
- MawarniRini, *Implikasi Prilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta :GrahaIlmu. 2015
- John C. Mowen, Michael Minor. *Perilaku Konsumen (Jilid 1), Edisi.Ke-5*. Jakarta Erlangga, 2012
- Kotler dan Amstrong. *Prinsip-prinsip Marketing, Edisi Ketujuh*. Jakatra: Penerbit. Salemba Empat, 2014
- Mardani, *Ayat-Ayat dan Hadis Ekonomi Syariah*. Jakarta: Rajawali Press, 2011
- Pawito, *Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta: Pelangi Perkasa, 2015
- Pride danFerrel, *Marketing Princeple Edisi Terjemahan*. Jakarta: Erlangga, 2013
- Revan, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Liberty Offset. 2014
- Rury, Pengaruh Faktor Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Matahari *Department Store Plaza Mulia Samarinda*. *Skripsi* (Universitas Mulawarman, 2012)
- Sukardi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: BumiAksara, 2014
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif)*. Bandung: Alfabeta, 2014
- Stanton, W.J. *Marketing*, Edisi ke-12 (New York, USA: McGraw-Hill Irwin, 2013
- Schiffman*, Leon, G.,Leslie Lazar Kanuk,*Consumer Behavior, EdisiTujuh*(New Jersey: Prentice-Hall, 2013
- Ujang.Sumarwan, “ *Perilaku Konsumen* “. (Jakarta: PenerbitGhalia Indonesia, 2013
- West, M.A. *Mengembangkan Kreativitas dalam Organisasi*, EdisiPertama. Penerbit: Kanisius, Yogyakarta, 2013