

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Pustaka**

##### **2.1.1. Perilaku Konsumsi**

###### **2.1.1.1. Kebutuhan Konsumen**

Kebutuhan dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri. Apabila konsumen kebutuhannya tidak terpenuhi ia akan menunjukkan perilaku kecewa. Sebaliknya, jika kebutuhannya terpenuhi, konsumen akan memperlihatkan perilaku yang gembira sebagai manifestasi rasa puasnya.

Kebutuhan merupakan fundamen yang mendasari perilaku konsumen. Kita tidak mungkin memahami perilaku konsumen tanpa mengerti kebutuhannya. Kebutuhan konsumen mengandung elemen dorongan biologis, fisiologis, psikologis dan sosial.

Berdasarkan pernyataan tersebut, penulis menyimpulkan bahwa kebutuhan merupakan suatu kenyataan yang dialami oleh setiap orang yang didorong oleh dalam dirinya sendiri berupa dorongan biologis, fisiologis, psikologis dan sosial guna mendapatkan kepuasan dari terpenuhinya kebutuhan tersebut.

Abraham Maslow berpendapat bahwa hierarki kebutuhan manusia adalah:

1. Kebutuhan fisiologis, yaitu kebutuhan untuk makan minum, perlindungan fisik, bernapas, seksual. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tingkat terendah atau disebut pula sebagai kebutuhan paling dasar.
2. Kebutuhan rasa nyaman, yaitu kebutuhan akan perlindungan dari ancaman, bahaya, pertentangan, dan lingkungan hidup.
3. Kebutuhan untuk merasa memiliki, yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berafiliasi, berinteraksi, dan kebutuhan untuk mencintai dan dicintai.
4. Kebutuhan akan harga diri, yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain.
5. Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri, yaitu kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, *skill*, dan potensi, kebutuhan untuk berpendapat

dengan mengemukakan ide-ide, memberi penilaian dan kritikan terhadap sesuatu.

David McClelland mengemukakan bahwa ada tiga macam kebutuhan, yaitu:

1. *Need for achievement*, yaitu kebutuhan untuk berprestasi yang merupakan refleksi dari dorongan akan tanggung jawab untuk pemecahan masalah. Seseorang yang kebutuhan berprestasinya tinggi cenderung untuk berani mengambil resiko. Kebutuhan untuk berprestasi adalah kebutuhan untuk melakukan pekerjaan lebih baik daripada sebelumnya, selalu berkeinginan mencapai prestasi yang lebih tinggi.
2. *Need for affiliation*, yaitu kebutuhan untuk berafiliasi yang merupakan dorongan untuk berinteraksi dengan orang lain, berada bersama orang lain, tidak mau melakukan sesuatu yang merugikan orang lain.
3. *Need for power*, yaitu kebutuhan akan kekuasaan yang merupakan refleksi dari dorongan untuk mencapai autoritas, untuk memiliki pengaruh kepada orang lain.

#### **2.1.1.2. Konsumsi, Konsumtif, Konsumerisme, dan Konsumen Loyal**

##### **1. Konsumsi**

Menurut Sukirno (Chalid, 2010: 30), konsumsi dapat diartikan sebagai perbelanjaan yang dilakukan oleh rumah tangga keatas barang-barang akhir dan jasa-jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dari orang yang melakukan perbelanjaan tersebut. Konsumsi rumah tangga sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi suatu wilayah atau negara. Terbukti dari sebuah penelitian jurnal kajian ekonomi disebutkan bahwa konsumsi rumah tangga masyarakat provinsi Sumatera Barat berpengaruh secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi (Ningsih, 2013:275).

##### **a. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi**

###### **1. Pendapatan**

Pendapatan sangat besar pengaruhnya terhadap konsumsi. Semakin besar pendapatan seorang individu maka semakin tinggi tingkat konsumsi akan barang dan jasa individu tersebut. Hal ini terjadi karena pada saat seseorang pendapatannya tinggi maka dia mempunyai kemampuan konsumsi yang tinggi untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan kemampuan konsumsinya yang tinggi

maka seorang individu akan meningkatkan pola hidupnya menjadi lebih konsumtif.

## 2. Kekayaan

Kekayaan yang dimaksud dalam hal ini adalah kekayaan riil seperti, rumah, tanah, kendaraan, deposito, saham, surat berharga dan sebagainya. Kekayaan seperti ini merupakan kekayaan yang dikemudian hari akan menambah pendapatan bagi individu yang nantinya juga akan meningkatkan kemampuan konsumsi.

## 3. Tingkat Bunga

Tingkat bunga berbanding negatif dengan tingkat konsumsi rumah tangga. Saat tingkat bunga tinggi, individu lebih memilih mengurangi konsumsinya dan lebih baik menabung. Sedangkan pada saat tingkat bunga rendah, maka individu akan lebih membelanjakan uangnya untuk konsumsi dari pada digunakan untuk menabung.

## 4. Sikap Berhemat

Berbagai masyarakat mempunyai sikap yang berbeda dalam menabung dan berbelanja. Ada masyarakat yang tidak suka berbelanja berlebih-lebihan dan lebih mementingkan menabung. Dalam masyarakat seperti itu APC dan MPCnya lebih rendah. Tetapi ada pula masyarakat yang mempunyai kecenderungan mengkonsumsi yang tinggi, yang berarti APC dan MPCnya adalah tinggi.

## 5. Keadaan Perekonomian

Negara yang perekonomiannya tumbuh dengan teguh dan tidak banyak pengangguran, masyarakat berkecenderungan melakukan pengeluaran yang lebih aktif. Mereka mempunyai kecenderungan berbelanja lebih banyak pada masa kini dan kurang menabung. Tetapi dalam keadaan kegiatan perekonomian yang lambat perkembangannya, tingkat pengangguran menunjukkan tendensi meningkat, dan sikap masyarakat dalam menggunakan uang dan pendapatannya menjadi semakin berhati-hati.

## b. Teori Konsumsi

Keynes (1936) mengemukakan teori konsumsi yang disebut *Absolute Income Hypotesis* (Chalid, 2010:30). Fungsi konsumsi Keynes adalah dirumuskan sebagai berikut:

$$C = a + b Y_d$$

Dimana:

C, Menunjukkan nilai konsumsi yang dilakukan semua rumah tangga dalam perekonomian

a, adalah konsumsi otonom, yaitu tingkat konsumsi yang tidak dipengaruhi oleh pendapatan nasional

b, adalah *marginal propensity to consume (MPC)* yaitu perbandingan pertambahan konsumsi dengan pertambahan pendapatan

$Y_d$ , adalah pendapatan disposibel

Berdasarkan persamaan fungsi konsumsi Keynes tersebut ada tiga ciri penting dari konsumsi rumah tangga dalam *Absolute Income Hypotesis* tersebut, yakni:

1. Tingkat konsumsi rumah tangga pada suatu periode ditentukan oleh pendapatan disposibel yang diterima pada periode tertentu.
2. Teori konsumsi Keynes berpendapat bahwa apabila pendapatan disposibel meningkat, maka tingkat konsumsi juga akan meningkat, tetapi pada jumlah yang lebih kecil dari peningkatan pendapatan.
3. Walaupun seseorang atau suatu keluarga tidak mempunyai pendapatan, mereka masih tetap melakukan konsumsi.

Keynes menduga bahwa kecenderungan mengkonsumsi marginal adalah antara nol dan satu. Kecenderungan mengkonsumsi rata-rata turun ketika pendapatan naik dan pendapatan sekarang adalah determinan konsumsi yang utama.

Studi tentang data rumah tangga dan deret berkala jangka pendek memperkuat dugaan Keynes. Tetapi deret berkala jangka panjang menemukan tidak ada tendensi bagi kecenderungan mengkonsumsi rata-rata untuk turun ketika pendapatan naik sepanjang waktu (Mankiw, 2003: 450).

James S Duesenberry (1949) mengemukakan teori konsumsi yang disebut *Relative Income Hypotesis* menyatakan bahwa pengeluaran konsumsi dari individu atau rumah tangga tidak bergantung pada pendapatan sekarang tetapi lebih tergantung pada tingkat pendapatan tertinggi yang pernah dicapai seseorang sebelumnya (Chalid, 2010: 32).

Friedman (1957) mengemukakan teori konsumsi pendapatan permanen yang disebut dengan hipotesis pendapatan permanen menyatakan tingkat konsumsi seseorang pada suatu waktu tertentu bukan ditentukan oleh pendapatan yang sebenarnya diterima pada waktu tersebut, tetapi oleh pendapatan permanen pada waktu tersebut (Chalid, 2010: 32).

## **2. Konsumtif**

Konsumtif adalah pemakaian (pembelian) atau pengonsumsi barang-barang yang sifatnya karena tuntutan gengsi semata dan bukan menurut tuntutan kebutuhan yang dipentingkan.

## **3. Konsumerisme**

Berdasarkan pemaparan yang dijelaskan oleh Alfitri (2007: 5) yang menjelaskan dalam jurnalnya mengenai “Budaya Konsumerisme Masyarakat Perkotaan”, penulis menangkap sebuah konsep konsumerisme yaitu merupakan sebuah sikap atau perilaku konsumtif yang sudah menjadi kebudayaan, gaya hidup dan kebiasaan atau paham dengan anggapan bahwa barang-barang mewah menjadi suatu pengukur kepuasan bagi mereka. Menurut Alfitri (2007: 5) perilaku konsumen seperti ini dipengaruhi oleh lingkungan perkotaan dan media massa. Lingkungan perkotaan yang dimaksud adalah semakin banyak munculnya pusat-pusat perbelanjaan modern yang dapat mendorong orang untuk mengunjungi dan berbelanja, walaupun sebelumnya tidak direncanakan dari rumah. Dalam jurnal tersebut juga disebutkan bahwa menurut Yasraf Amir Piliang (dalam Subandi, 2005: 177), bahwa mengalirnya *fashion* di pusat-pusat perbelanjaan dalam kecepatan yang tinggi memberikan cara yang sangat efektif dalam memacu kecepatan produksi dan konsumsi, ini tentunya tidak hanya berlaku pada model pakaian, tetapi juga pada model barang konsumen lainnya, termasuk kebutuhan yang berkaitan dengan gaya hidup dan rekreasi, yang kini bernaung di bawah panji-panji *fashion*.

#### 4. **Konsumen Loyal**

Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Ada beberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, diantaranya:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka juga yang merasa puas
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian)

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

#### 2.1.1.3. Perilaku konsumen

##### 1. **Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut James F. Engel et al., perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses

pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Mangkunegara perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan, barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Berdasarkan perspektif ekonomi, perilaku konsumen adalah kecenderungan konsumen dalam melakukan konsumsi, untuk memaksimalkan kepuasannya (Noor, 2007:247). Perilaku konsumen timbul karena adanya kendala dalam keterbatasan pendapatan di satu sisi, dan di sisi lain adanya keinginan untuk mengkonsumsi barang dan jasa sebanyak-banyaknya (Ahman, 2007: 120). Perilaku konsumen ini tentunya akan mempengaruhi konsumsi konsumen, dan pada akhirnya tentu akan mempengaruhi permintaan akan barang dan jasa, dan pendapatan serta laba perusahaan yang memproduksi barang dan jasa tersebut.

Asumsi dari perilaku konsumen menurut Noor adalah:

- a. Konsumen (individual) adalah rasional dalam memutuskan pilihan konsumsinya
- b. Konsumen mempunyai banyak pilihan/alternatif konsumsi
- c. Konsumen mempunyai pilihan (preferensi) sendiri atau *free choice*.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Noor (2007:248) diantaranya:

- a. Nilai Guna (*utility*) barang dan jasa yang dikonsumsi, yakni kemampuan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa, yakni daya beli dari pendapatan konsumen dan ketersediaan barang di pasar.
- c. Kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan konsumsi, yakni menyangkut pengalaman masa lalu, budaya, gaya hidup, selera, serta nilai-nilai yang dianut seperti, agama, adat istiadat, kebiasaan, dan sebagainya.

Berbeda dengan Noor, H. Leibenstein berkata:

*“The demand for consumer’s goods and services may be classified according to motivation. The Following classification, which we shall find useful, is on a level of abstraction which, it is hoped, includes most of the motivations behind consumer’s demand.*

- A. *Functional*
- B. *Nonfunctional*
  - 1. *External effects on utility*
    - a. *Bandwagon effect*
    - b. *Snob effect*
    - c. *Veblen effect*
  - 2. *Speculative*
  - 3. *Irrational*

*By functional demand is meant that part of the demand for a commodity which is due to the qualities inherent in the commodity it self. By nonfunctional demand is meant that portion of the demand for a consumer's good which is due to factors other than the qualities inherent in the commodity”.*

Maksud dari perkataan Leibenstein tersebut yakni bahwa permintaan konsumen akan barang dan jasa diklasifikasikan berdasarkan motivasi seseorang dalam membeli barang dan jasa tersebut. Perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa dipengaruhi oleh dua faktor yakni faktor yang bersifat fungsional dan bersifat tak fungsional. Faktor yang bersifat fungsional terletak pada kualitas yang terdapat dalam barang dan jasa tersebut. Sedangkan faktor yang bersifat tak fungsional terletak di luar kualitas barang dan jasa yang diminta (*External effects on Utility*). Efek tersebut sesuai dengan judulnya yaitu *bandwagon*, *snob* dan *veblen effect*.

*“By the bandwagon effect, we refer to the extent to which the demand for a commodity is increased due to the fact that others also consuming the same commodity. It represents the desire of people to purchase a commodity in order to get into “the swim of things”, in order to conform with the people they wish to be associated with, in order to be fashionable or stylish, or in order to appear to be (one of the boys)”.*

Artinya bahwa *bandwagon effect* dilihat dari sejauh mana permintaan konsumen akan komoditas itu meningkat diakibatkan oleh fakta bahwa orang lain juga mengkonsumsi komoditas tersebut. Hal tersebut merepresentasikan bahwa hasrat seseorang untuk membeli komoditas karena mengikuti orang lain (ikut arus), supaya sama dengan orang yang diikutinya tersebut, terlihat modern dan bergaya.

*”By the snob effect we refer to the extent to which the demand for a consumer's good is decreased owing to the fact that others are also consuming the same commodity (or that others are increasing their consumption of that commodity). This represents the desire of people to be exclusive, to be defferent, to dissociate themselves from (common herd)”.*



*Snob effect* merupakan kebalikan dari *bandwagon effect*. Dari kalimat-kalimat leibenstein tersebut disebutkan bahwa permintaan konsumen akan komoditas berkurang karena faktanya orang lain juga mengkonsumsi barang dan jasa tersebut (atau orang lain meningkatkan konsumsinya terhadap komoditas tersebut). Ini merepresentasikan bahwa hasrat orang untuk menjadi eksklusif, berbeda, memisahkan diri dari lingkungan umum.

*“By the veblen effect we refer to the phenomenon of conspicuous consumption, to the extent to which the demand for a consumer’s good is increased because it bears a higher rather than a lower price”.*

*Veblen effect* mengacu pada fenomena konsumsi yang mencolok. Permintaan konsumen terhadap komoditas meningkat karena komoditas tersebut lebih bagus daripada barang yang harganya lebih rendah. Komoditas yang lebih bagus tersebut dikarenakan oleh harganya yang sangat mahal. Berbeda dengan *snob effect* yang melihat hal ini dari segi konsumsi orang lain terhadap suatu komoditas, *veblen effect* melihat keekklusifan suatu komoditas ini dilihat dari harga yang mahal karena kualitasnya lebih bagus dari komoditas lain.

## 2. Nilai Guna

Perilaku konsumen terhadap suatu barang tertentu dapat dianalisis melalui teori nilai guna (*utility theory*). Nilai guna adalah kepuasan yang diperoleh seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang tertentu. Semakin tinggi kepuasan yang diperoleh dalam mengkonsumsi suatu barang tertentu, maka semakin tinggi nilai guna dari barang tersebut.

Teori nilai guna (*utility*) modern berasal dari utilitarianisme, yang merupakan salah satu aliran utama pemikiran intelektual Barat selama dua abad terakhir. Gagasan mengenai utilitas timbul tidak lama sesudah tahun 1700, ketika gagasan-gagasan dasar mengenai probabilitas matematis tengah dikembangkan. Gagasan utilitas mula-mula diperkenalkan ke dalam ilmu-ilmu sosial oleh filsuf Inggris Jeremy Bentham (1748-1832). Setelah menelaah teori hukum dan di bawah pengaruh doktri-doktrin Adam Smith, Bentham beralih menelaah prinsip-prinsip yang diperlukan untuk menyusun perundang-undangan sosial. Seluruh perundang-undangan, menurut Bentham, harus dirancang berdasarkan prinsip-prinsip utilitarian untuk meningkatkan kebahagiaan sebesar-besarnya dari sebanyak mungkin orang. Langkah berikutnya dalam perkembangan teori utilitas

timbul ketika para ekonom neoklasik seperti Williams Stanley Jevons (1835-1882) memperluas konsep utilitas Bentham untuk menjelaskan perilaku konsumen. Menurut Jevons teori ilmu ekonomi adalah suatu hitung-hitungan menyangkut kesenangan dan penderitaan dan dia mengembangkan teori bahwa orang-orang yang rasional akan mendasarkan keputusan-keputusan konsumsinya pada utilitas ekstra atau marginal dari tiap-tiap barang (Samuelson, 2003: 99).

Williams Stanley Jevons, Leon Walras dan Alfred Marshall mengatakan bahwa nilai guna (*utility*) dapat diukur seperti berat suatu benda dapat diukur. Konsumen dianggap mempunyai ukuran "*cardinal*" bagi tingkat kepuasannya, dengan kata lain ia dianggap dapat menunjukkan (menyatakan) bahwa setiap barang atau kombinasi sejumlah barang menunjukkan tingkat atau jumlah kepuasan yang bersangkutan (Iswardono, 1982: 9,10).

Menurut Said Kelana (1996: 89) menyatakan bahwa pada umumnya terdapat dua pendekatan mengenai teori nilai guna (*utility*) yaitu secara kardinal dan ordinal. Teori utilitas ordinal menyatakan utilitas tak dapat diukur sebagaimana yang bisa dilakukan terhadap harga dan jumlah tetapi dapat diranking (*order*) utilitasnya berdasarkan barang yang berbeda-beda. Jadi dapat dikatakan utilitas dari suatu barang lebih besar, lebih kecil atau sama dengan barang lain. Sedangkan teori utilitas kardinal menyatakan utilitas dapat diukur secara pasti.

Pendekatan kardinal memberikan penilaian bersifat subjektif akan pemuasan kebutuhan dari suatu barang, artinya tinggi rendahnya suatu barang tergantung sudut pandang subjek yang memberikan penilaian tersebut, yang bisa saja berbeda penilaian dengan orang lain. Contoh, spidol akan lebih berdaya guna dari pada palu bagi para pengajar, namun bagi petukangan, palu akan lebih berdaya guna dari pada spidol. Pendekatan ini juga mengandung anggapan bahwa semakin berguna suatu barang bagi seseorang, maka akan semakin diminati (Ahman, 2007: 120).

Pendekatan ordinal merupakan pendekatan yang memperbaiki kelemahan dari pendekatan kardinal. Pendekatan ini diperkenalkan oleh J. Hicks dan R.J. Allen. Dalam pendekatan ini daya guna suatu barang tidak perlu diukur, tapi

cukup untuk diketahui dan konsumen mampu membuat urutan tingga rendahnya (Preferensi) daya guna yang diperoleh dari mengkonsumsi sekelompok barang.

Nilai guna dikelompokkan menjadi empat macam oleh Noor ( 2007: 248) yaitu:

a. Nilai Guna Objektif (*Objective utility*)

Adalah nilai guna sesuai dengan kemampuan barang dan jasa dalam memuaskan kebutuhan, tanpa dipengaruhi oleh persepsi atau selera dari konsumen.

b. Nilai Guna Subjektif (*Subjective Utility*)

Adalah nilai guna yang dipengaruhi oleh anggapan atau persepsi konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang dikonsumsi.

c. Nilai Guna Total (*Total Utility*)

Adalah nilai guna total dari total atau akumulasi kemampuan barang dan jasa dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

d. Nilai Guna Marginal (*Marginal Utility*)

Adalah tambahan nilai guna karena tambahan satu unit konsumsi barang dan jasa. Informasi mengenai nilai guna marginal ini dapat dijadikan dasar untuk menentukan tingkat konsumsi yang menghasilkan kepuasan maksimum. Nilai guna marginal semakin lama semakin berkurang, sehingga bila tambahan konsumsi diteruskan, maka nilai guna marginal akan menjadi negatif.

### 3. Keseimbangan Konsumen

Kalau hanya satu jenis barang yang memberikan kepuasan kepada konsumen maka keseimbangan konsumen dicapai pada saat nilai guna maksimum tercapai ( $U_{max}$ ). Dengan kata lain, nilai guna maksimum dicapai pada saat nilai guna marjinal sama dengan nol. Secara matematis,  $U_{max} : MR = 0$ .

**Tabel 2.1**

**Jumlah, Nilai Guna Total, dan Nilai Guna Marjinal Mengonsumsi Buah Jeruk.**

Jumlah Buah Jeruk yang Dimakan	Nilai Guna Total Buah Jeruk	Nilai Guna Marginal Buah Jeruk
0	0	-
1	10	10

2	18	8
3	24	6
4	28	4
5	30	2
6	30	0
7	28	-2

Sumber: (Bangun, 2010: 53)

Pada contoh di atas, nilai guna maksimum dicapai dengan mengkonsumsi enam buah jeruk. Ketika mengkonsumsi jeruk keenam, nilai guna marjinal sama dengan nol. Tetapi kalau barang yang dikonsumsi lebih dari satu jenis, maka untuk menentukan nilai guna maksimum menjadi lebih rumit. Kerumitan timbul dari harga masing-masing barang, harga dari setiap barang boleh sama atau berbeda (Bangun, 2010: 54).

#### 4. Surplus Konsumen

Wilson Bangun, (2007: 56) mengatakan bahwa dalam teori nilai guna, dapat terwujud kelebihan kepuasan dalam mengkonsumsi suatu barang tertentu. Kelebihan kepuasan ini terjadi apabila konsumen telah menyediakan sejumlah uang untuk mengkonsumsi suatu barang tertentu ternyata harga barang tersebut lebih rendah dari yang disediakan konsumen. Kelebihan kepuasan ini disebut sebagai kepuasan konsumen. Secara singkat Samuelson, (2003) menyatakan bahwa surplus konsumen merupakan kesenjangan antara utilitas total suatu barang dengan nilai total pasarnya. Surplus terjadi karena kita “menerima lebih banyak daripada yang kita bayar” sebagai akibat dari hukum utilitas marjinal yang semakin menurun.

#### 5. Kurva Konsumsi-Pendapatan dan Kurva Engel

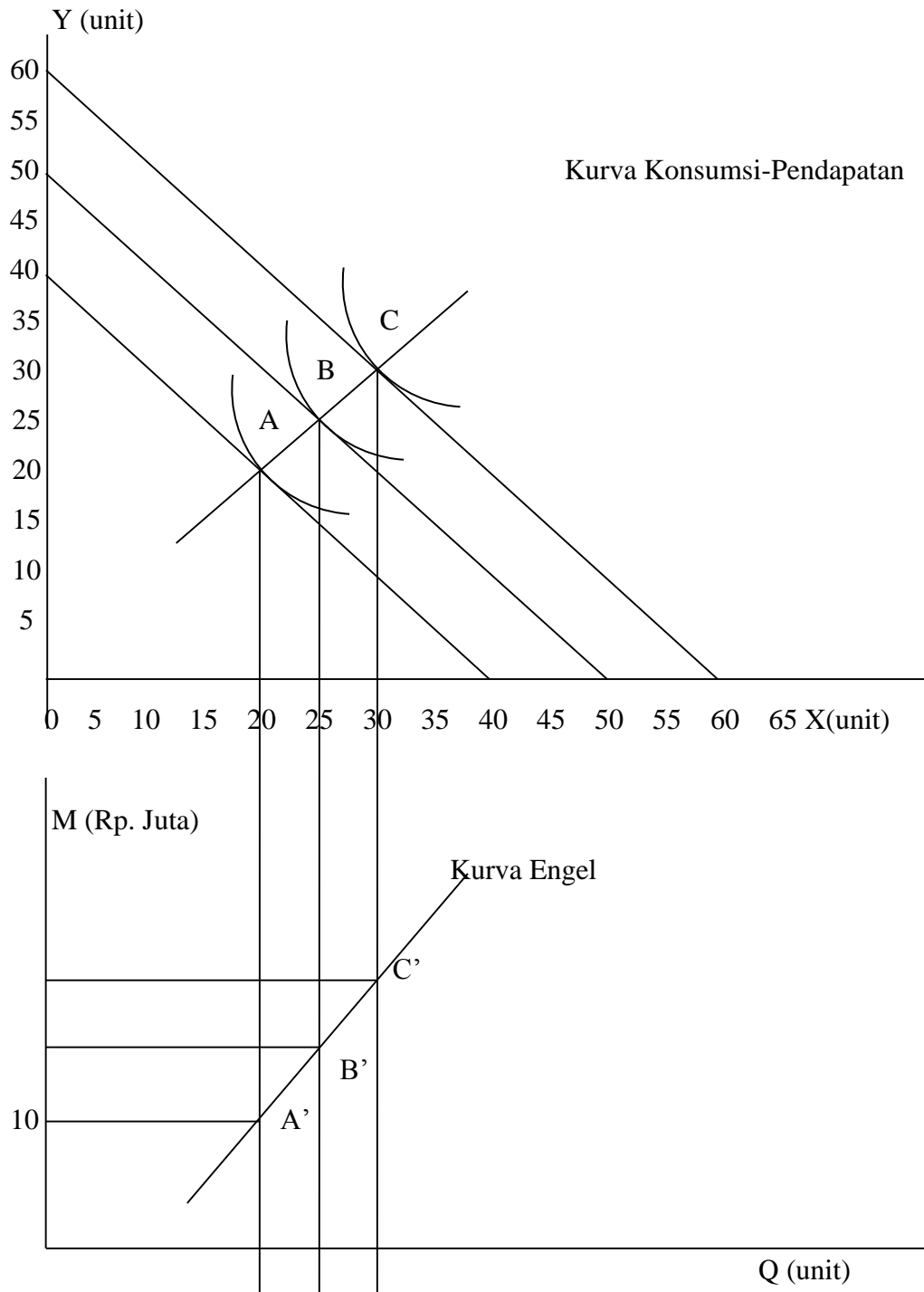
Secara konseptual kurva Engel diturunkan dari grafik konsumsi-pendapatan dalam kurva keseimbangan konsumen. Kurva engel menunjukkan banyaknya produk yang ingin dibeli per unit waktu oleh konsumen pada berbagai tingkat pendapatan (*ceteris paribus*) agar memaksimalkan utilitas atau kepuasan total. Sedangkan kurva konsumsi-pendapatan merupakan tempat kedudukan titik-titik keseimbangan konsumen yang diakibatkan karena perubahan tingkat pendapatan (*ceteris paribus*). Dalam konteks analisis perilaku konsumen, pendapatan konsumen yang dimaksudkan di sini adalah pendapatan yang telah dialokasikan

oleh konsumen untuk membeli produk-produk tertentu. Dengan demikian perubahan pendapatan diharapkan akan mengubah perubahan anggaran pengeluaran untuk membeli produk-produk yang dipilih konsumen itu. Konsep hubungan antara kurva konsumsi-pendapatan dan kurva Engel dapat dijelaskan secara hipotesis sebagai berikut. Misalkan bahwa seorang distributor ban (konsumen antara dalam proses pemasaran ban) mengalokasikan dana sebesar Rp. 10.000.000 per bulan untuk membeli produk-produk ban BRIDGESTONE (X) dan GOODYEAR (Y) untuk dijual kembali. Misalkan bahwa harga pembelian per unit dari pabrik, masing-masing Rp. 250.000 untuk produk ban BRIDGESTONE (X) dan GOODYEAR (Y). Pada tingkat pengeluaran Rp. 10.000.000, misalkan bahwa titik keseimbangan distributor (konsumen) yang memaksimalkan utilitas atau kepuasan total adalah dengan membeli produk ban BRIDGESTONE (X) sebanyak 20 unit per bulan dan produk ban GOODYEAR (Y) sebanyak 20 unit per bulan; katakanlah titik kombinasi ini ( $X = 20$ ;  $Y = 20$ ) sebagai titik A.

Selanjutnya katakanlah setelah tiga bulan kemudian terjadi peningkatan penjualan ban, sehingga alokasi anggaran pengeluaran distributor (konsumen) untuk pembelian ban dari pabrik meningkat menjadi sebesar Rp. 12.500.000 per bulan. Juga diasumsikan bahwa harga produk ban BRIDGESTONE ( $P_x$ ) dan produk ban GOODYEAR ( $P_y$ ) adalah tetap sebesar Rp. 250.000 per unit. Pada tingkat pengeluaran Rp. 12.500.000 per bulan itu, misalkan bahwa titik keseimbangan distributor (konsumen yang memaksimalkan utilitas atau kepuasan total adalah melalui membeli produk ban BRIDGESTONE (X) sebanyak 25 unit ban per bulan dan produk ban GOODYEAR (Y) sebanyak 25 unit per bulan; katakanlah titik kombinasi ini ( $X = 25$ ;  $Y = 25$ ) sebagai titik B.

Selanjutnya lagi kita mengasumsikan anggaran pengeluaran distributor (konsumen) untuk pembelian ban dari pabrik meningkat menjadi sebesar Rp. 15.000.000 per bulan. Juga diasumsikan bahwa harga produk ban BRIDGESTONE ( $P_x$ ) dan produk ban GOODYEAR ( $P_y$ ) adalah tetap sebesar Rp. 250.000 per unit. Pada tingkat pengeluaran Rp. 15.000.000 per bulan itu, misalkan bahwa titik keseimbangan distributor (konsumen) yang memaksimalkan utilitas atau kepuasan total adalah dengan membeli produk ban BRIDGESTONE (X) sebanyak 30 unit per bulan dan produk ban GOODYEAR

(Y) sebanyak 30 unit per bulan; katakanlah titik kombinasi ini ( $X = 30$ ;  $Y = 30$ ) sebagai titik C. Mekanisme tersebut ditunjukkan dalam gambar di bawah ini, sedangkan hubungan antara permintaan produk ban tertentu, katakanlah ban BRIDGESTONE (X), dan tingkat pengeluaran (atau pendapatan yang dialokasikan untuk pembelian ban) dari distributor ditunjukkan dalam tabel.



**Gambar 2.1.**  
**Penurunan Kurva Engel dan Grafik Konsumsi-Pendapatan pada Kurva Keseimbangan Konsumen**

**Tabel 2.2.**  
**Skedul Permintaan Produk Ban BRIDGESTONE (X) pada Berbagai Tingkat Pengeluaran (Penpadatan yang Dialokasikan) Konsumen**

No.	Titik Kombinasi	Pengeluaran (Rp.)	Kuantitas Permintaan (Unit)
1	A	10.000.000	20
2	B	12.500.000	25
3	C	15.000.000	30

*Sumber: (Gaspersz, 2001)*

Dari gambar 2.1 maupun tabel 2.2 tampak bahwa hubungan antara anggaran dan pengeluaran (pendapatan yang dialokasikan) konsumen dan kuantitas konsumen (permintaan) adalah positif (searah) untuk produk-produk normal.

### 2.1.2. Anggaran

Apabila dilihat dari aspek perusahaan ada beberapa pengertian mengenai anggaran, diantaranya:

- a. Anggaran merupakan rencana kerja organisasi di masa mendatang yang diwujudkan dalam bentuk kuantitatif, formal, dan sistematis (Rudianto, 2009:3).
- b. Anggaran merupakan suatu rencana yang disusun secara sistematis, yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan, yang dinyatakan dalam unit (satuan) moneter dan berlaku untuk jangka waktu (periode) tertentu yang akan datang (Dharmanegara, 2010:2).

Kedua pengertian anggaran tersebut merupakan anggaran apabila dilihat dari sudut pandang perusahaan. Sedangkan secara umum, anggaran berlaku tidak hanya untuk perusahaan saja tetapi juga berlaku untuk individu setiap orang. Menurut penulis, pengertian anggaran untuk setiap individu tidak jauh berbeda dengan pengertian pengertian anggaran untuk perusahaan. Yang membedakan

hanyalah ruang lingkungannya saja. Ruang lingkup perusahaan mencakup semua hal yang dianggarkan oleh perusahaan untuk keberlangsungan perusahaan tersebut, sedangkan ruang lingkup individu mencakup semua hal yang dianggarkan untuk keberlangsungan kebutuhan individu tersebut.

Jadi menurut penulis, pengertian anggaran dilihat dari sudut pandang individu adalah sebuah rencana yang disusun oleh setiap individu untuk menentukan proporsi pendapatan yang digunakan untuk setiap unit kebutuhan dalam keberlangsungan hidupnya pada periode tertentu. Artinya setiap individu memiliki anggaran untuk kebutuhan hidupnya sesuai dengan pendapatan yang dimilikinya. Lebih singkatnya anggaran menurut penulis merupakan turunan dari pendapatan. Dari pendapatan setiap individu, mereka dapat menganggarkannya untuk berbagai unit kebutuhan seperti anggaran untuk kebutuhan makan dan minum, anggaran untuk kebutuhan pakaian, anggaran untuk kebutuhan perumahan, anggaran untuk kebutuhan pendidikan, dan anggaran untuk kebutuhan lainnya.

Sedangkan dalam perspektif ekonomi, Said Kelana (1996: 100) menyatakan bahwa garis anggaran merupakan dana yang tersedia untuk mengkonsumsi sejumlah barang pada suatu tingkat harga tertentu. Jika dimisalkan terdapat dua barang X dan Y maka jumlah yang dapat dibeli untuk barang tersebut tergantung dari rasio harganya. Sehingga slope dari garis anggaran merupakan rasio dari harga barang. Jika dimisalkan jumlah uang yang dimiliki adalah M maka kita dapat menuliskannya sebagai berikut:

$$M = P_x \cdot (X) + P_y \cdot (Y) \quad (\text{persamaan 1})$$

Jika dimisalkan dengan jumlah uang yang sama (M) dan jika salah satu barang ingin ditingkatkan penggunaannya, maka barang yang lain harus dikurangi penggunaannya, sehingga:

$$dM = P_x (+dX) + P_y (-dY) \quad (\text{persamaan 2})$$

$$\theta = P_x (dX) - P_y (dY)$$

$$\frac{dY}{dX} = \frac{P_x}{P_y} \quad (\text{persamaan 3})$$

dY : Perubahan jumlah barang Y yang dikonsumsi

dX : Perubahan jumlah barang X yang dikonsumsi

dM : Perubahan jumlah uang yang dimiliki

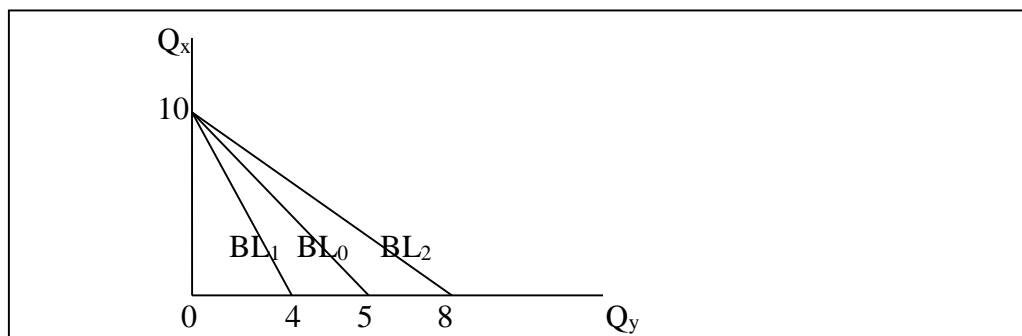


Dari (persamaan 2) tersebut kita dapatkan bahwa besarnya rasio perubahan jumlah yang ingin dikonsumsi (tingkat MRS) adalah merupakan rasio harga dari barang tersebut.

Pergeseran dari garis anggaran ini dapat disebabkan oleh perubahan tingkat pendapatan dan tingkat harga.

### 1. Pergeseran Garis Anggaran Akibat Perubahan Harga

Garis anggaran bergeser ke arah kiri apabila harga barang naik, sebaliknya bergeser ke arah kanan apabila harga barang turun.



Sumber: (Bangun, 2010: 60)

**Gambar 2.2**

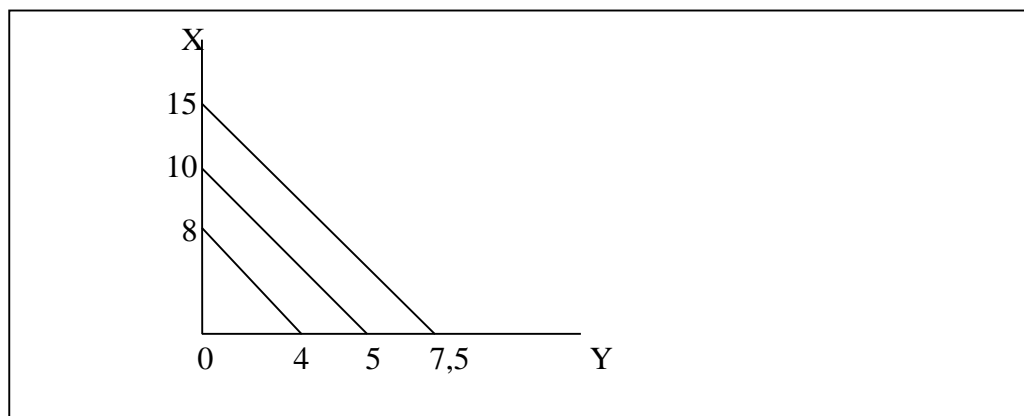
#### **Pergeseran Garis Anggaran Konsumen Akibat Perubahan Harga**

Berdasarkan gambar 2.2 di atas, dimisalkan seorang konsumen mempunyai anggaran untuk membelikan dua jenis barang  $x$  dan  $y$  sebesar kurva  $BL_0$  dengan kombinasi 10 barang  $x$  dan 5 barang  $y$ . kemudian pada suatu saat apabila harga barang  $y$  naik sedangkan harga barang  $x$  dan pendapatan konsumen tetap maka kurva garis anggaran akan bergeser ke kiri menjadi kurva  $BL_1$  dengan kombinasi baru  $10x$  dan  $4y$ . Sebaliknya apabila suatu saat harga barang  $y$  turun sedangkan harga barang  $x$  dan pendapatan konsumen tetap maka kurva garis anggaran akan bergeser ke kanan menjadi kurva  $BL_2$  dengan kombinasi  $10x$  dan  $8y$ . Ini berarti perubahan harga berbanding negatif dengan garis anggaran. Apabila harga naik maka garis anggaran akan bergeser ke kiri, sedangkan apabila harga turun maka garis anggaran akan bergeser ke kanan.

### 2. Pergeseran Garis Anggaran Akibat Perubahan Pendapatan

Pergeseran garis anggaran konsumen ke arah kiri atau kanan akibat perubahan pendapatan konsumen. Garis anggaran konsumen bergeser ke kiri

akibat berkurangnya pendapatan konsumen dan bergeser ke kanan akibat bertambahnya pendapatan, searah dengan garis anggaran sebelumnya.



Sumber: (Bangun, 2010:66)

**Gambar 2.3**

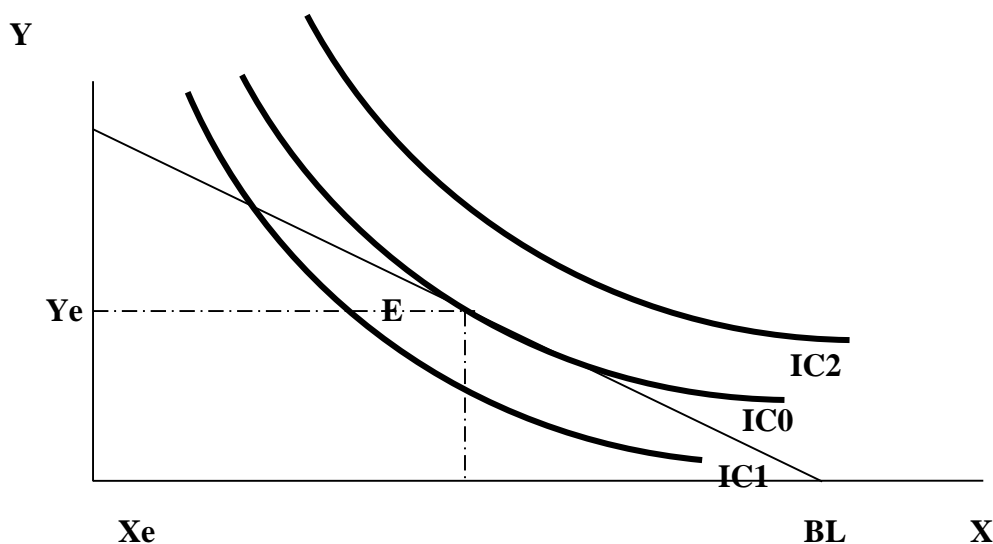
### **Pergeseran Garis Anggaran Akibat Perubahan Pendapatan**

Misalnya, pendapatan konsumen bertambah menjadi Rp 15 juta, sedangkan harga barang Y dan X tidak berubah, maka jumlah barang Y yang dapat dibeli bertambah menjadi 7,5 unit dan barang X menjadi 15 unit. Demikian sebaliknya, apabila pendapatan konsumen berkurang menjadi 8 juta, sedangkan harga barang X dan Y tidak berubah, maka jumlah barang Y yang dapat dibeli berkurang menjadi 4 unit dan barang X menjadi 8 unit. Ini artinya perubahan pendapatan berbanding positif dengan garis anggaran. Apabila pendapatan konsumen naik maka garis anggaran juga ikut naik dan bergeser ke arah kanan sehingga konsumen dapat membeli kombinasi barang yang lebih banyak, sedangkan apabila pendapatan konsumen menurun maka garis anggaran juga ikut turun dan bergeser ke arah kiri sehingga kemampuan konsumen untuk membeli kombinasi barang tersebut semakin sedikit.

### **3. Keseimbangan Konsumen**

Untuk mencapai kepuasan maksimum konsumen akan memilih atau mengkombinasikan pilihannya terhadap barang yang diinginkan sehingga tercapainya keseimbangan (*Ekuilibrum*) yang akan digambarkan dengan adanya

persinggungan antara garis anggaran dan kurva indifferen (Ahman dan Rohmana, 2009:159). Keseimbangan konsumen dapat dilihat pada Gambar 2.4 berikut ini:



**Gambar 2.4**

**Keseimbangan Konsumen**

Dari Gambar 2.4 dapat dilihat bahwa antara garis anggaran atau *Budget Line* dan  $IC_1$  tidak terjadi keseimbangan konsumen, karena anggaran yang dimiliki oleh konsumen tidak cukup untuk membeli barang X dan Y yang diinginkan atau konsumen bertindak irasional. Sedangkan garis anggaran dan  $IC_2$  tidak terjadi keseimbangan konsumen karena ada sebagian pendapatan yang belum dibelanjakan oleh konsumen atau konsumen bertindak tidak efisien. Jika dilihat antara garis anggaran dengan  $IC_0$  akan terjadi keseimbangan konsumen, karena pada titik ini konsumen sudah membelanjakan semua pendapatannya. Konsumen mengkonsumsi barang X sebesar  $X_e$  dan mengkonsumsi barang Y sebesar  $Y_e$ . Hal tersebut terjadi karena konsumen mendapatkan barang sesuai dengan yang diinginkan sehingga memperoleh kepuasan maksimum.

Berdasarkan kurva tersebut dapat diartikan bahwa ketika anggaran naik maka kemampuan konsumen untuk membeli barang akan ikut naik maka daya beli konsumen pun ikut naik, ketika daya beli konsumen naik maka konsumen akan mendapatkan barang yang lebih banyak sehingga konsumen akan lebih

merasa puas, hal ini akan mengakibatkan perilaku konsumen juga ikut naik atau meningkat. Sedangkan ketika anggaran turun maka kemampuan untuk membeli barang ikut turun dan daya beli konsumen menurun, ketika daya beli konsumen menurun maka konsumen akan mendapatkan barang yang lebih sedikit sehingga konsumen akan merasakan kurang puas dengan anggaran tersebut, hal ini mengakibatkan perilaku konsumen juga ikut menurun.

### **2.1.3. Gaya Hidup**

Gaya hidup menurut Mowen menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka (Hurriyati, 2010: 92).

Menurut Tatik Suryani (2008:73), Gaya hidup dalam perspektif ekonomi diartikan sebagai bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya dan memilih produk atau jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis mempunyai pendapat bahwa gaya hidup itu merupakan suatu kebiasaan dari setiap individu dalam menentukan pola hidupnya dengan cara menggunakan kemampuan yang dimilikinya untuk memenuhi setiap kebutuhannya guna mencapai kepuasan yang maksimal.

Berdasarkan pendapat saya tersebut, gaya hidup setiap orang itu biasanya berbeda berdasarkan kemampuannya, dalam kata lain kemampuan diartikan sebagai pendapatan. Gaya hidup orang yang pendapatannya tinggi pasti lebih royal dibandingkan dengan orang yang pendapatannya rendah. Maksud dari royal yaitu orang cenderung menggunakan kemampuannya untuk konsumsi barang dan jasa yang tidak terlalu dibutuhkan atau kebutuhannya untuk gengsi, pamer, sok, dan lainnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada dua, yakni faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal mencakup sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Sedangkan faktor eksternal mencakup kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, kebudayaan.

#### **1. Sikap**

Merupakan 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.

## 2. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat berbentuk pandangan terhadap suatu objek.

## 3. Kepribadian

Adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

## 4. Motif

Merupakan latarbelakang perilaku seorang individu dalam membuat suatu pilihan.

## 5. Persepsi

Merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia

## 6. Kelompok Referensi

Merupakan 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 kelompok dimana individu tidak menjadi anggota di dalam kelompok tersebut.

## 7. Keluarga

Pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

## 8. Kelas Sosial

Merupakan 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.

## 9. Kebudayaan

Meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat.

Menurut Kotler, gaya hidup bisa diekspresikan dalam bentuk aktivitas, minat, dan opini seseorang dalam menentukan pilihan mengkonsumsi suatu barang. H. Leibenstein juga berpendapat bahwa perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang dipengaruhi oleh 2 faktor, yakni faktor yang bersifat fungsional dan tak fungsional. Faktor yang bersifat fungsional meliputi faktor internal yang ada dalam produk seperti kualitas dari barang itu sendiri, sedangkan faktor yang bersifat tak fungsional meliputi faktor eksternal yang ada dalam produk, spekulasi, irasional. Faktor eksternal itu terdiri dari perilaku dimana orang membeli suatu barang karena mengikuti orang lain yang lebih dulu membeli barang tersebut, orang membeli suatu barang karena ingin berbeda dari orang lain atau permintaan terhadap barang tersebut berkurang karena banyak orang yang mempunyai barang tersebut, orang membeli suatu barang karena barang tersebut eksklusif dengan harga yang sangat mahal dan kualitasnya bagus sehingga tidak banyak orang yang mampu membeli barang tersebut. Ketiga perilaku tersebut Leibenstein menyebutnya dengan perilaku *bandwagon effect*, *veblen effect*, *snob effect*.

## 2.2. Kerangka Pemikiran

Kebutuhan merupakan sesuatu yang harus dipenuhi oleh manusia, baik itu kebutuhan akan barang maupun kebutuhan akan jasa. Kebutuhan manusia yang tidak terbatas dengan Sumber Daya atau kemampuan yang dimilikinya terbatas membuat manusia dihadapkan dengan masalah. Hal itu sebagai akibat dari adanya kendala keterbatasan pendapatan dan adanya keinginan untuk mengkonsumsi barang dan jasa sebanyak-banyaknya agar diperoleh kepuasan yang maksimal

(Suhartati, 2012:53). Untuk menghadapi masalah tersebut manusia harus menentukan bagaimana caranya agar kebutuhannya dapat terpenuhi dengan kemampuan atau sumber daya yang dimilikinya sehingga kepuasan maksimum dapat tercapai di setiap jenis kebutuhan.

Kebutuhan manusia yang paling penting adalah kebutuhan sandang (pakaian), pangan (makanan dan minuman) dan papan (perumahan/ tempat tinggal). Ketiga kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan yang tidak bisa dikesampingkan dalam hal sebagai penunjang kehidupan, terutama untuk kebutuhan sandang dan pangan karena kebutuhan papan sekarang banyak alternatif substitusi untuk memenuhi kebutuhannya sedangkan sandang dan papan tidak ada cara alternatif untuk menggantinya dengan cara yang lain.

Tidak ada manusia yang bisa hidup tanpa makanan dan minuman karena itu merupakan sumber energi untuk melakukan aktivitas. Begitu pula pakaian, terkait dengan perlindungan dan etika manusia diharuskan untuk mengenakan pakaian.

Pakaian digunakan manusia sebagai pelindung dari segala bentuk ancaman yang dapat merusak atau melukai tubuh manusia. Pakaian juga digunakan oleh manusia sebagai simbol bahwa manusia itu mempunyai nilai-nilai kesopanan dalam bermasyarakat. Tingkat penghormatan terhadap manusia bisa dilihat dari cara berpakaian. Semakin rapih dan sopan seseorang mengenakan pakaian maka semakin segan juga orang lain terhadap orang tersebut, sebaliknya apabila semakin tidak rapih dan tidak sopan orang dalam berpakaian maka penghormatan atau penghargaan orang lain terhadap orang itu akan sedikit atau menurun.

Begitu pentingnya pakaian untuk kehidupan manusia. Maka dari itu penulis dalam hal ini akan meneliti tentang kebutuhan pakaian. Penulis melakukan penelitian tentang kebutuhan pakaian karena setiap tahun tren dan mode pakaian selalu berubah-ubah sesuai dengan perkembangannya. Masyarakat selalu mengikuti perkembangan mode pakaian yang ada. Contohnya masyarakat mengikuti mode pakaian yang dipakai oleh *public figure* idolanya.

Telah kita ketahui bahwa agar kebutuhan itu terpenuhi maka manusia harus melakukan konsumsi terhadap kebutuhan tersebut. Begitupun akan kebutuhan pakaian, manusia melakukan konsumsi terhadapnya dengan cara membeli pakaian.

Menurut Noor (2007:248), ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yakni Nilai guna barang dan jasa yang dikonsumsi, kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa (anggaran dari pendapatan konsumen dan ketersediaan barang di pasar), kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan konsumsi (menyangkut pengalaman masa lalu, budaya, gaya hidup, selera, serta nilai-nilai yang dianut seperti agama, adat istiadat, kebiasaan, dan sebagainya). Hal ini didukung oleh pernyataan H. Leibenstein yang menyebutkan bahwa permintaan konsumen terhadap suatu barang dipengaruhi oleh faktor yang bersifat fungsional dan tak fungsional. Faktor fungsional meliputi faktor yang bersifat internal dari barang tersebut seperti kualitas, harga, pendapatan, kuantitas, sedangkan faktor nonfungsional meliputi faktor yang bersifat eksternal, spekulatif, irasional. Yang bersifat eksternal meliputi efek ikut arus (*bandwagon*), Sok (*snob*), pamer (*veblen*).

Kembali lagi kepada masalah sebelumnya bahwa manusia akan memaksimalkan kepuasannya dengan kemampuan yang dimilikinya. Kemampuan yang dimiliki oleh manusia untuk membeli pakaian tersebut adalah berupa pendapatan yang dimilikinya. Artinya bagaimana seseorang menggunakan pendapatan tersebut untuk mendapatkan kepuasan yang maksimal. Berdasarkan pendekatan ordinal, kepuasan konsumen akan didapat pada saat garis anggaran meningkat, karena pada saat anggaran konsumen untuk membeli suatu barang itu meningkat maka kemampuan konsumen akan meningkat dan daya beli meningkat. Dengan daya beli yang meningkat maka konsumen akan mendapatkan lebih banyak barang yang bisa dibeli. Secara rasional apabila lebih banyak barang yang bisa dibeli oleh konsumen maka konsumen akan merasa lebih puas, dengan kata lain perilaku konsumen akan meningkat. Begitupun sebaliknya pada saat anggaran untuk membeli suatu barang menurun maka kemampuan konsumen untuk membeli barang akan ikut menurun dan daya beli terhadap barang tersebut ikut menurun. Dengan daya beli yang menurun maka konsumen akan mendapat lebih sedikit barang yang bisa dibeli. Apabila lebih sedikit barang yang bisa dibeli oleh konsumen maka konsumen akan merasa kurang puas atau perilaku konsumen dalam membeli barang akan menurun.

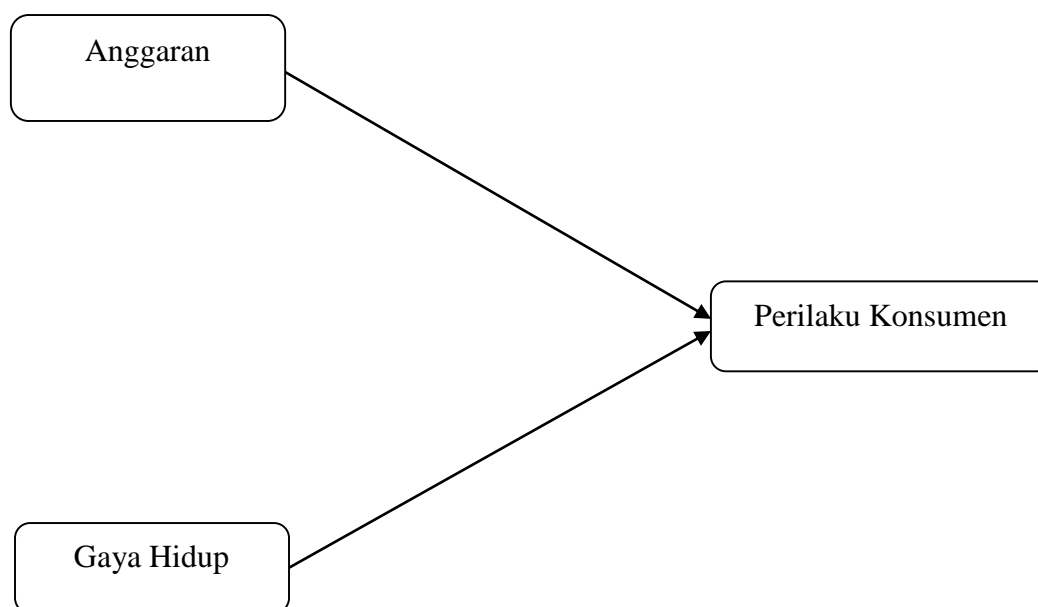


Selain faktor anggaran, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor lain, yakni faktor gaya hidup. Menurut Kotler, Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Menurut pandangan ekonomi, gaya hidup merupakan cara bagaimana seseorang dalam mengalokasikan pendapatannya dan memilih produk atau jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada (Tatik Suryani, 2008:73). Menurut H. Leibensten dalam jurnalnya berpendapat bahwa perilaku konsumen dalam membeli suatu produk dilihat dari motifnya, ada yang karena ikut arus (*bandwagon*), sombong (*snob*), pamer (*veblen*).

Seiring dengan perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) banyak perubahan ke arah lebih maju dan modern yang terjadi dalam segala hal. Kemajuan tersebut juga terjadi pada cara konsumen dalam berbelanja termasuk berbelanja pakaian. Kebiasaan dari dulu bahwa dalam berbelanja atau membeli sesuatu, konsumen harus mendatangi pembeli untuk melakukan transaksi jual beli secara tatap muka di toko atau di pasar. Pasar (*market*) adalah tempat pembeli dan penjual bertemu untuk membeli atau menjual sumber daya, barang dan jasa (Ahman, 2007:170). Tapi sekarang ini dengan fasilitas internet, konsumen bisa melakukan transaksi jual beli hanya dengan memesan barang melalui situs-situs penjualan di internet (*online*) sehingga konsumen tidak perlu mendatangi toko atau pasar tempat barang yang ingin dibeli tersedia. Pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Terbukti berdasarkan data yang ada, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2012 sebanyak 63 juta orang kemudian mengalami kenaikan pada tahun 2013 sebesar 13 % menjadi 71,19 juta orang dan naik lagi pada tahun 2014 sebesar 15,2 % menjadi 82 juta orang. Peningkatan pengguna internet tersebut juga sama dengan semakin banyaknya situs-situs penjual *online*. Beberapa contoh situs tempat jual beli *online* dan penjual *online* diantaranya: Toko Bagus, Berniaga, Blibli, Kaskus, Forum Jual Beli, Elevenia, Jualo, Tokopedia, dan lainnya. Itu baru situs-situs terkenal saja di Indonesia yang mungkin banyak orang ketahui, belum lagi masih banyak para pelaku pedagang *online* yang mempunyai situs tanpa banyak orang

ketahui dan di berbagai media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *path*, *bbm*, dan lainnya.

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik inti dari kerangka pemikiran penulis sebagai berikut. Perilaku konsumen dapat diukur dari kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang. Untuk memenuhi kepuasannya konsumen menyesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya berupa anggaran. Selain anggaran, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh gaya hidup. Kerangka pemikiran tersebut penulis gambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.5**  
**Kerangka Pemikiran**

### 2.3. Hipotesis

Berdasarkan Kerangka pemikiran di atas, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut.

1. Anggaran berpengaruh positif terhadap perilaku konsumendalam berbelanja kebutuhan pakaian secara *online*.

2. Gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumendalam berbelanja kebutuhan pakaian secara *online*.