

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kecenderungan Minat Beli**

##### **1. Kecenderungan**

Kecenderungan atau hasrat merupakan bahasan dari ilmu psikologi mengenai perilaku seseorang atas kemauan, perbuatan dan gejala usaha. Hasrat timbul dari dorongan dan terarah pada satu tujuan atau satu obyek konkrit. Hasrat yang terus muncul kembali disebut kecenderungan. Kartono mengartikan bahwa kecenderungan adalah hasrat atau kesiapan-reaktif yang tertuju pada obyek yang konkrit, dan selalu muncul berulang kali pada diri seseorang.<sup>20</sup>

Sujanto mendefinisikan kecenderungan sebagai hasrat yang aktif yang menyuruh individu atau seseorang untuk lekas bertindak.<sup>21</sup> Paulhan seorang psikolog dari Perancis, membagi kecenderungan sebagai berikut:<sup>22</sup>

- a. Kecenderungan vital, antara lain kerakusan, kesederhanaan, dan peminum.
- b. Kecenderungan egoistis, diantaranya tamak, kikir, sayang pada diri, brutal atau tidak sopan.
- c. Kecenderungan sosial, yaitu kecenderungan untuk berkumpul dengan orang lain seperti sahabat atau teman, cari persatuan, dan hasrat untuk berbuat baik.

---

<sup>20</sup> Kartini Kartono. *Psikologi Umum*. Bandung: CV. Mandar Maju, 1996. hal. 102

<sup>21</sup> Agus Sujanto. *Psikologi Umum*. Jakarta: Bumi Aksara, 2009. hal. 86

<sup>22</sup> Kartini Kartono. *Psikologi Umum...*, hal. 102

d. Kecenderungan abstrak, diantaranya yaitu jujur, adil, sadar akan kewajiban, munafik, dan menipu.

Manusia berdasarkan konsep kepribadian Islam merupakan makhluk mulia yang memiliki struktur kompleks salah satunya adalah fitrah ruhani, yaitu aspek psikologis dari struktur kepribadian manusia. Manusia mempunyai kecenderungan atau kecondongan untuk menunjukkan eksistensinya, salah satu yang menjadi tujuan manusia adalah kecenderungan terhadap kehidupan di dunia. Allah SWT berfirman dalam surat Al ‘Imran ayat 8:<sup>23</sup>

رَبَّنَا لَا تُزِغْ قُلُوبَنَا بَعْدَ إِذْ هَدَيْتَنَا وَهَبْ لَنَا مِنْ لَدُنْكَ رَحْمَةً إِنَّكَ

أَنْتَ الْوَهَّابُ

Artinya:

(Mereka berdoa): “Ya Tuhan Kami, janganlah Engkau jadikan hati Kami condong kepada kesesatan sesudah Engkau beri petunjuk kepada Kami, dan karuniakanlah kepada Kami rahmat dari sisi Engkau; karena Sesungguhnya Engkau-lah Maha pemberi (karunia)”.

Ayat di atas menjelaskan bahwa manusia yang mempunyai akal sehat selalu berdoa, agar Allah SWT tidak menjadikan hati manusia menyeleweng dari kebenaran dan Allah SWT memberikan rahmat kepada manusia berupa kesesuaian dan kemantapan hati, karena hanya Allah SWT sang pemberi dan penolak.<sup>24</sup> Keterkaitannya dengan kecenderungan adalah manusia memiliki

<sup>23</sup> Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur’an dan Terjemahannya*. Bandung: Nur Alam Semesta, 2013. hal. 50

<sup>24</sup> Tafsir Al-Quran Al Karim, dalam <http://www.tafsir.web.id>, diakses 29-04-2018

kehendak untuk berbuat sesuatu, akan tetapi kehendaknya dibawah kehendak Allah SWT.

Kecenderungan disebut pula sebagai kesiapan reaktif yang habitual, karena berdasarkan pengalaman-pengalaman yang telah lalu lahirlah reaksi-reaksi tertentu berupa kesiapan reaktif yang habitual atau kecenderungan terhadap situasi. Baumgarten menyebutkan bahwa kecenderungan dianggap sebagai tenaga pengarah yang konstan, dimana kecenderungan menentukan tingkah laku yang aktif dan reaktif terhadap lingkungan.<sup>25</sup>

Kecenderungan merupakan pengambilan sikap yang relatif konstan, selalu sama dalam situasi yang sama atau sepadan, sehingga muncul kecenderungan untuk mengadakan generalisasi atau keumuman yang mengarah pada suatu kebiasaan. Kecendungan dimuati komponen-komponen afektif atau emosional yang bersifat dinamis.

## **2. Minat**

Minat merupakan kecenderungan atau arah keinginan terhadap sesuatu untuk memenuhi dorongan dari dalam diri yang mempengaruhi gerak dan kehendak terhadap sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Ahmadi mengartikan minat sebagai sikap jiwa orang atau seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya yaitu kognisi, konasi, dan emosi yang tertuju pada sesuatu dan dalam hubungan itu muncul perasaan yang terkuat.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Kartini Kartono. *Psikologi Umum...*, hal. 103

<sup>26</sup> Abu Ahmadi. *Psikologi Umum*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2003. hal. 151

Sujanto mendefinisikan minat sesuatu pemusatan perhatian yang tidak disengaja yang terlahir dengan penuh kemauannya dan yang tergantung dari bakat dan lingkungannya.<sup>27</sup> Minat secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas maupun situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.<sup>28</sup> Minat dengan kata lain merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi keinginannya, selama keinginan itu mampu menambah *masalahah* (sesuatu yang mendatangkan kebaikan) dan tidak mendatangkan mudharat (sesuatu yang mendatangkan keburukan). Firman Allah SWT dalam surat Al ‘Imran ayat 14:<sup>29</sup>

زَيْنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ  
 الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ  
 وَالْحَرْثِ ۗ ذَٰلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ

الْمَعَابِ ﴿١٤﴾

Artinya:

*Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, Yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga).*

<sup>27</sup> Agus Sujanto. *Psikologi Umum...*, hal. 92

<sup>28</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhhib Abdul Wahab. *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana, 2004. hal. 262

<sup>29</sup> Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya...* hal. 51

Ayat di atas menjelaskan bahwa manusia dijadikan fitrahnya (asalnya) cinta kepada apa saja yang diinginkan, yaitu wanita, anak, emas dan perak yang banyak, kuda yang terlatih, binatang ternak, serta sawah dan ladang yang luas. Kecintaan itu adalah kesenangan hidup di dunia, dan tidak berarti apa-apa saat manusia kembali ke akhirat kelak.<sup>30</sup> Minat atau keinginan diperbolehkan dalam Islam selama mendatangkan kebaikan, karena segala sesuatu (harta) yang dimiliki manusia tidak akan ikut terbawa di akhirat.

#### a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Abdul dan Muhib menjelaskan terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu dari dalam diri individu yang bersangkutan dan yang berasal dari luar yang mencakup lingkungan keluarga, sekolah, dan masyarakat.<sup>31</sup>

Crow and Crow berpendapat terdapat tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:<sup>32</sup>

- 1) Dorongan dari dalam individu. Dorongan ini seperti keinginan makan yang akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan.
- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan sesuatu aktifitas tertentu. Motif ini seperti minat terhadap *fashion* timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian dari orang lain.

---

<sup>30</sup> Tafsir Al-Quran Al Karim, dalam <http://www.tafsir.web.id>, diakses 29-04-2018

<sup>31</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab. *Psikologi Suatu Penganta...* hal. 263

<sup>32</sup> *Ibid.*, hal. 264

3) Faktor emosional. Faktor ini seperti seseorang yang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut dapat memperkuat minat terhadap aktivitas yang dilakukannya, sebaliknya kegagalan akan menghilangkan minat.

#### b. Macam-Macam Minat

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, dimana hal ini sangat tergantung pada sudut pandang dan cara penggolongan. Abdul dan Muhib menggolongkan minat sebagai berikut:<sup>33</sup>

- 1) Berdasarkan timbulnya, yaitu minat *primitif* dan minat *kultural*. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis, sementara minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- 2) Berdasarkan arahnya, yaitu minat *intrinsik* dan *ekstrinsik*. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, sementara minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari suatu kegiatan.
- 3) Berdasarkan cara mengungkapkan, yaitu: *expressed interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menuliskan atau menyatakan kegiatan-kegiatan yang berupa tugas yang disenangi maupun yang paling tidak disenangi. *Manifest interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subyek. *Tested interest*, adalah minat yang diungkapkan

---

<sup>33</sup> *Ibid.*, hal. 265

dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan. *Inventoried interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan.

### 3. Beli atau Pembelian

Beli merupakan memperoleh sesuatu berupa barang atau jasa melalui penukaran atau pembayaran yang dilakukan dengan usaha dan pengorbanan. Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan beli sebagai memperoleh atau memiliki sesuatu dengan membayar.<sup>34</sup> Beli atau membeli adalah orang yang melakukan pembelian pada suatu produk.

Pembelian merupakan bagian dari kegiatan ekonomi yang dilakukan setiap hari oleh pelaku ekonomi. Pembelian dilakukan pada umumnya karena manusia merasa membutuhkan barang atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi, dengan kata lain pembelian merupakan tindakan untuk mendapatkan barang atau jasa yang kemudian akan dipergunakan sendiri atau dijual kembali.

Pengertian pembelian secara umum adalah pengadaan barang atau jasa untuk keperluan konsumsi. Pembelian adalah peristiwa atau tindakan yang dilakukan oleh dua pihak antara penjual dan pembeli dengan tujuan menukarkan barang atau jasa dengan menggunakan alat transaksi yang sah dan sama-sama memiliki kesepakatan dalam transaksinya.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Tim Penyusun, "Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring", dalam <https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/minat>, diakses 30-03-2018

<sup>35</sup> Achmad Resya Martio, "Definisi Pembelian", dalam <http://achmadresyamartio.blogspot.co.id/2013/11/definisi-pembelian.html>, diakses 30-03-2018

Jual beli merupakan kegiatan ekonomi yang diharamkan dalam Islam, Allah SWT berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 275:<sup>36</sup>

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ  
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ  
وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ  
فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ  
هُم فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya:

*Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.*

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT menghalalkan praktek jual beli dan mengharamkan praktek riba, riba yang dimaksudkan adalah riba jahiliyah yaitu pungutan tambahan dari utang yang diberikan sebagai imbalan menunda pelunasan, dimana sedikit atau banyak hukumnya tetap haram.<sup>37</sup>

Pembahasan mengenai masalah muamalah atau jual beli, hukum asalnya

<sup>36</sup> Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya...* hal. 47

<sup>37</sup> Tafsir Al-Quran Al Karim, dalam <http://www.tafsir.web.id>, diakses 30-03-2018

adalah boleh dan halal, selama tidak mengandung unsur riba, kebatilan, dan kezhaliman.

a. Motif Pembelian

Jenis atau tipe pembeli yang terdapat di pasar ada dua, yaitu pembeli individu atau perorangan atau rumah tangga dan pembeli lembaga (*institutional buyer*) yang dibedakan atas pemerintah dan perusahaan/industri. Assuari membedakan motif pembelian menjadi dua, yaitu:<sup>38</sup>

- 1) Motif pembelian terhadap produknya (*product motives*), motif ini meliputi semua pengaruh serta alasan yang menyebabkan konsumen membeli produk tertentu.
- 2) Motif pembelian terhadap tempat atau penyalur yang menjual produk itu (*pratanage motives*), motif ini merupakan pertimbangan yang menyebabkan konsumen membeli produk pada tempat penyalur tertentu.

Motif pembelian perlu dipelajari agar dapat diketahui alasan orang melakukan pembelian, sehingga dapat dipelajari bagaimana menarik pembeli agar bersedia membeli produk yang ditawarkan.

#### 4. Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku seseorang dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Cannon mendefinisikan minat beli sebagai dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang konsumen untuk

---

<sup>38</sup> Sofjan Assuari. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015. hal. 125

melakukan pembelian barang dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhannya.<sup>39</sup>

Mehta yang dikutip dalam Nela dan Nanang mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat konsumen melakukan pembelian.<sup>40</sup>

Kotler mendefinisikan minat beli konsumen sebagai sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut yang kemudian timbul keinginan untuk membeli agar dapat memperoleh atau memilikinya.<sup>41</sup>

Setiawan dan Ihwan memberikan pengertian minat beli, sebagai berikut:<sup>42</sup>

- a. Minat beli mengarah kepada individu yang memiliki kemauan untuk membeli suatu produk.
- b. Minat beli juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur keinginan seseorang atau organisasi untuk membeli suatu produk.
- c. Minat beli berhubungan dengan perilaku pembelian yang dilakukan secara terus-menerus oleh seseorang atau organisasi.

---

<sup>39</sup> Cannon, JP., et. all., *Pemasaran Dasar, Pendekatan Manajemen Global...* hal. 298

<sup>40</sup> Nela Kristiana dan Nanang Wahyudin. *Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Merek Isuzu Elf Studi pada PT. Karya Zirang Utama Isuzu Semarang*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, Vol. 3 No. 1, 2012. hal. 2

<sup>41</sup> Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran jilid 1*, terj. Hendra teguh et. all., Jakarta: PT Indeks, 2004. hal. 205

<sup>42</sup> Miki Ambarwati S. dan M. Kholid Mawardi. *Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli(Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 25, No. 1, 2015. hal. 4

Minat beli berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kecenderungan minat beli konsumen adalah hasrat seseorang atau suatu organisasi untuk melakukan pembelian barang atau jasa setelah timbul rangsangan dari produk yang dilihatnya guna memperoleh atau memiliki produk yang diinginkannya.

Islam tidak melarang manusia dalam memenuhi keinginannya untuk membeli suatu barang dan jasa, selama tidak mendatangkan keburukan karena terkadang hidup manusia dikendalikan oleh keinginannya. Allah berfirman dalam surat Al-Hajj ayat 52:<sup>43</sup>

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ قَبْلِكَ مِنْ رَسُولٍ وَلَا نَبِيٍّ إِلَّا إِذَا تَمَنَّى أَلْقَى  
 الشَّيْطَانُ فِي أُمْنِيَّتِهِ فَيَنْسَخُ اللَّهُ مَا يُلْقِي الشَّيْطَانُ ثُمَّ يُحْكِمُ اللَّهُ  
 آيَاتِهِ ۗ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ ﴿٥٢﴾

Artinya:

*Dan Kami tidak mengutus sebelum kamu seorang Rasulpun dan tidak (pula) seorang Nabi, melainkan apabila ia mempunyai sesuatu keinginan, syaitanpun memasukkan godaan-godaan terhadap keinginan itu, Allah menghilangkan apa yang dimasukkan oleh syaitan itu, dan Allah menguatkan ayat-ayat-Nya. dan Allah Maha mengetahui lagi Maha Bijaksana,*

Ayat di atas mengingatkan bahwa orang-orang yang beriman supaya berwaspada dengan usaha-usaha yang dilakukan oleh syaitan, baik syaitan dalam bentuk jin maupun dalam bentuk manusia dari jalan Allah.<sup>44</sup> Manusia dalam memenuhi keinginannya untuk membeli suatu produk harus berdasarkan kebutuhan yang akan mendatangkan manfaat yang baik untuknya

<sup>43</sup> Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya...* hal. 337

<sup>44</sup> Tafsir Al-Quran Al Karim, dalam <http://www.tafsir.web.id>, diakses 29-04-2018

dan tidak berlebih-lebihan, karena yang berlebih-lebihan adalah godaan syaitan untuk manusia.

a. Indikator Minat Beli

Ferdinand dalam salah satu penelitiannya yang dikutip oleh Dama menyatakan bahwa indikator minat beli antara lain:<sup>45</sup>

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan atau keinginan seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama atau prioritas pada produk, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, yaitu perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk.

**B. Konsumen**

Konsumen merupakan pemakai barang atau jasa yang memiliki daya beli yaitu berupa pendapatan dan melakukan permintaan terhadap barang dan jasa, atau dengan kata lain konsumen adalah pengguna akhir dari suatu produk.

---

<sup>45</sup> Daniel Dama. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Memilih Laptop Acer di Toko Lestari Komputer Manado...* hal. 7

Pengertian konsumen menurut ketentuan Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu:<sup>46</sup>

“Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.”

Assuari mendefinisikan konsumen sebagai orang yang memakai atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihasilkan atau yang dijual oleh produsen.<sup>47</sup> Produk pada umumnya sebelum sampai ke tangan konsumen terlebih dahulu melalui suatu proses distribusi yang panjang, yaitu mulai dari produsen, distributor, agen, pengecer, hingga akhirnya sampai di tangan konsumen.

Bidang ekonomi mengenal dua jenis konsumen, yaitu konsumen akhir dan konsumen antara. Konsumen akhir adalah pengguna atau pemanfaat akhir dari suatu produk. Konsumen akhir memiliki keberagaman, karena meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan dan keadaan sosial ekonomi lainnya.<sup>48</sup>

Konsumsi dalam ekonomi Islam yaitu memenuhi kebutuhan baik jasmani maupun rohani sehingga mampu memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba Allah SWT untuk mendapatkan kebahagiaan atau kesejahteraan di dunia maupun di akhirat. Tujuan utama konsumsi muslim

---

<sup>46</sup> Undang-Undang Republik Indonesia tentang Perlindungan Konsumen. dalam <http://www.jurnalhukum.com/pengertian-konsumen/>, diakses 30-03-2018

<sup>47</sup> Sofjan Assuari. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi...*, hal. 121

<sup>48</sup> Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2004. hal. 25

adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah dan meningkatkan keimanan kepada Allah.

Penjelasan Al-Qur'an mengenai konsumen ada pada surat Al-Baqarah ayat 168:<sup>49</sup>

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ  
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya:

*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*

Ayat di atas menjelaskan mengenai orang-orang yang mengharamkan sebagian jenis unta atau *sawaib* yang telah di halalkan, dalam hal ini halal mencakup halal dalam memperolehnya tanpa mengikuti langkah-langkah setan seperti merampas, mencuri, atau bermuamalah dengan cara yang haram.<sup>50</sup> Perintah pada ayat di atas ditujukan bukan hanya pada orang-orang beriman tetapi untuk seluruh manusia, karena bumi disiapkan Allah untuk seluruh manusia, dan tidak semua yang ada di dunia otomatis halal dimakan atau digunakan.

### C. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa, karena perilaku konsumen

<sup>49</sup> Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya...*, hal. 25

<sup>50</sup> Tafsir Al-Quran Al Karim, dalam <http://www.tafsir.web.id>, diakses 30-03-2018

merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sumarwan mengutip dari Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:<sup>51</sup>

“Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.”

Pengertian di atas dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana baik individu, kelompok, maupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk untuk dikonsumsi.

Pengertian lain dari perilaku konsumen dikemukakan oleh Engel, Blackwell dan Miniard yang dikutip oleh Sumarwan:<sup>52</sup>

“Kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses pertukaran yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.”

Mowen dan Minor mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai studi mengenai unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang atau jasa, pengalaman, serta ide-ide.<sup>53</sup>

Pengertian yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong suatu tindakan pada saat sebelum membeli, ketika

---

<sup>51</sup> Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen...*, hal. 25

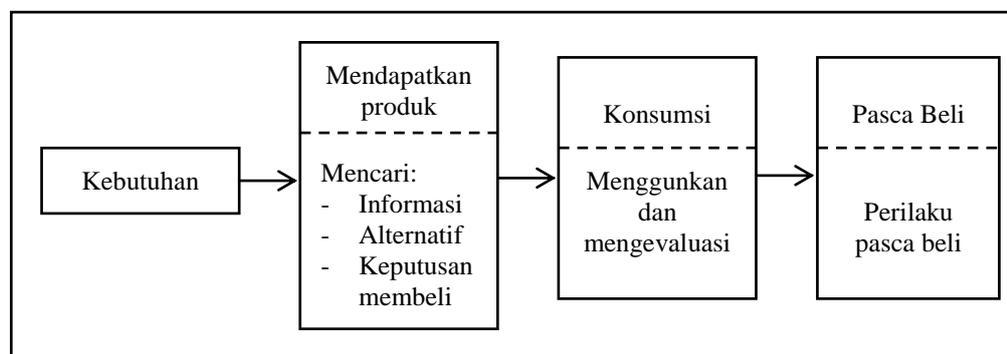
<sup>52</sup> *Ibid.*,

<sup>53</sup> John C. Mowen dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen Jilid 1*, terj. Lina Salim. Jakarta: Erlangga, 2002. hal. 6

melakukan pembelian, menggunakan, menghabiskan barang atau jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau mempelajari dan mengevaluasi.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahapan, dimana proses tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Proses Perilaku Konsumen**



Sumber: Ristiyanti dan Ihalauw, Perilaku konsumen.<sup>54</sup>

#### D. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Minat membeli merupakan bagian dari perilaku seorang konsumen. Swastha dan Irawan mengemukakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, apabila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, dimana kegagalan biasanya menghilangkan minat.<sup>55</sup> Perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi minatnya sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian yaitu sebagai berikut:

<sup>54</sup> Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw. Perilaku konsumen. Yogyakarta: Andi Offset, 2005. hal. 10

<sup>55</sup> Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern...* hal. 349

## 1. Faktor-Faktor Kebudayaan

### a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat. Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.

Definisi kebudayaan menurut Stanton yang dikutip Swastha dan Irawan yaitu:<sup>56</sup>

“Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.”

Nugroho mengutip dari Mowen dan Minor mengemukakan bahwa budaya adalah seperangkat pola perilaku sosial yang dilahirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu.<sup>57</sup>

Definisi dapat disimpulkan bahwa kebudayaan adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya.

---

<sup>56</sup> Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Andi Offset, 2005, hal. 107

<sup>57</sup> Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen....*, hal. 261

Perspektif Islam mengenai kebudayaan ada pada Al-Qur'an surat Ar-Rum ayat 22:<sup>58</sup>

وَمِنْ آيَاتِهِ ۚ خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَأَخْتَلَفُ السِّنِّتِكُمْ  
وَالْوَانِكُمْ ۚ إِنَّ فِي ذَٰلِكَ لَآيَاتٍ لِّلْعٰلَمِيْنَ ﴿٢٢﴾

Artinya:

*Dan di antara tanda-tanda kekuasaan-Nya ialah menciptakan langit dan bumi dan berlain-lainan bahasamu dan warna kulitmu. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang mengetahui.*

Ayat di atas menerangkan tanda-tanda kesempurnaan kekuasaan dan hikmah Allah SWT yang telah menciptakan langit dan bumi dengan sistemnya yang indah, mengenai perbedaan bahasa dan dialek, serta perbedaan warna kulit, yaitu hitam dan putih.<sup>59</sup> Perbedaan itu menciptakan sebuah budaya atas kesamaan yang dimiliki manusia, dan dengan adanya perbedaan orang-orang yang memiliki ilmu atau pemahaman dapat mengambil manfaatnya.

#### **b. Sub-budaya**

Budaya yang ada di dalam suatu masyarakat terbagi ke dalam beberapa bagian yang lebih kecil, inilah yang disebut dengan sub-budaya (*sub-culture*). Sub-budaya tumbuh dari adanya kelompok-kelompok di dalam suatu masyarakat. Mowen dan Minor dalam Sumarwan mendefinisikan sub-budaya sebagai pembagian budaya nasional yang didasarkan pada beberapa karakteristik, seperti status sosial atau

<sup>58</sup> Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya...* hal. 406

<sup>59</sup> Tafsir Al-Quran Al Karim, dalam <http://www.tafsir.web.id>, diakses 29-04-2018

kebangsaan, dan anggota yang terbagi atas pola perilaku yang sama dan berbeda dari budaya nasional.<sup>60</sup>

Sub-budaya dalam masyarakat biasanya dikelompokkan berdasarkan agama, geografis, dan regional, usia serta jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan, dan lain sebagainya. Konsumen bisa menjadi bagian atau anggota dari beberapa sub-budaya. Konsumen akan membeli kebutuhannya menyesuaikan karakteristik dari sub-budayanya masing-masing.

### c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan bentuk lain dari pegelompokan masyarakat ke dalam kelas atau kelompok yang berbeda. Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat.<sup>61</sup> Sumarwan mengutip Schiffman dan Kanuk mendefinisikan kelas sosial sebagai berikut:<sup>62</sup>

“Kelas sosial didefinisikan sebagai pembagian anggota masyarakat ke dalam hierarki kelas status yang berbeda, sehingga anggota dari setiap kelas memiliki status yang relatif sama dan anggota dari semua kelas lainnya memiliki status yang lebih atau kurang.”

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kelas sosial merupakan pembagian masyarakat ke dalam kelas-kelas yang berbeda atau strata yang berbeda. Perbedaan kelas atau strata akan menggambarkan

---

<sup>60</sup> Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen...*, hal. 197

<sup>61</sup> AA. Anwar Prabu Mangkunegara. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Bandung: PT Rafika Aditama, 2002. hal. 41

<sup>62</sup> Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen...*, hal. 218

perbedaan pendidikan, pendapatan, pemilikan harta benda, gaya hidup, nilai-nilai yang dianut.

Keanggatoan seseorang dalam suatu kelas dapat mempengaruhi perilakunya dalam melakukan pembelian. Seseorang dari golongan rendah pada umumnya akan menggunakan sejumlah uangnya dengan cermat dibandingkan orang lain dari golongan atas yang akan menggunakan uangnya dalam jumlah yang sama besar.

## **2. Faktor-Faktor Sosial**

### **a. Kelompok Referensi atau Acuan**

Kelompok referensi adalah kelompok yang menjadi parameter atau ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian perilakunya. Anwar mendefinisikan kelompok referensi atau acuan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen.<sup>63</sup>

Kelompok referensi melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembanding atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang. Kelompok referensi seseorang dapat berasal dari kelas sosial, sub-budaya, atau bahkan budaya yang sama atau berbeda.

Pemasar perlu mengetahui siapa pelopor opini pada suatu kelompok yang bersangkutan. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa kelompok referensi adalah suatu pengaruh yang penting bagi konsumen. Kelompok

---

<sup>63</sup> AA. Anwar Prabu Mangkunegara. *Perilaku Konsumen...*, hal. 43

referensi bukan hanya mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan nilai konsumen tetapi juga mempengaruhi pembelian suatu produk dan merek tertentu.

### b. Keluarga

Keluarga merupakan lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota lainnya. Anwar mendefinisikan keluarga sebagai unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli suatu barang atau jasa.<sup>64</sup>

Urusan mengenai keluarga Allah SWT menyampaikan dalam firman-Nya bahwa terdapat tanggung jawab seseorang kepada anggota keluarganya. Allah SWT berfirman dalam surat At-Tahrim ayat 6:<sup>65</sup>

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا قُوًا أَنفُسِكُمْ وَأَهْلِيكُمْ نَارًا وَقُودُهَا النَّاسُ  
وَالْحِجَارَةُ عَلَيْهَا مَلَائِكَةٌ غِلَاظٌ شِدَادٌ لَا يَعْصُونَ اللَّهَ مَا أَمَرَهُمْ

وَيَفْعَلُونَ مَا يُؤْمَرُونَ ﴿٦﴾

Artinya:

*Hai orang-orang yang beriman, peliharalah dirimu dan keluargamu dari api neraka yang bahan bakarnya adalah manusia dan batu; penjaganya malaikat-malaikat yang kasar, keras, dan tidak mendurhakai Allah terhadap apa yang diperintahkan-Nya kepada mereka dan selalu mengerjakan apa yang diperintahkan.*

<sup>64</sup> AA. Anwar Prabu Mangkunegara. *Perilaku Konsumen...*, hal. 44

<sup>65</sup> Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya...* hal. 560

Ayat di atas menjelaskan bahwa seorang manusia harus saling menjaga anggota keluarganya dari panasnya api neraka.<sup>66</sup> Keluarga merupakan sebuah pondasi dan institusi yang paling dicintai dalam Islam. Peran keluarga terutama ayah dan ibu mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pola perilaku anak-anaknya.

Keluarga dalam kehidupan pembeli dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

- 1) Keluarga orientasi, merupakan orang tua seseorang, dan dari orang tua lah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.
- 2) Keluarga pro-kreasi, yaitu pasangan hidup dan anak-anak, seseorang merupakan organisasi pembeli dan konsumen paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

Keluarga menjadi daya tarik bagi pemasar karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

### **c. Peran dan Status**

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam sebuah kelompok selama hidupnya baik keluarga, klub, maupun organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan statusnya. Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan peran sebagai perangkat

---

<sup>66</sup> Tafsir Al-Quran Al Karim, dalam <http://www.tafsir.web.id>, diakses 29-04-2018

tingkah yang diharapkan dimiliki orang yang berkedudukan dalam masyarakat.<sup>67</sup>

Soekanto mengartikan bahwa peran adalah proses dinamis kedudukan (status), apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, dia menjalankan suatu peranan.<sup>68</sup> Peran merupakan kelengkapan dari hubungan-hubungan berdasarkan peran yang dimiliki oleh orang karena menduduki status-status sosial khusus.

Kedudukan (status) dan peran adalah sesuatu yang berbeda, tetapi keduanya tidak dapat dipisahkan karena yang satu tergantung dengan yang lain dan sebaliknya. Nugroho mendefinisikan kedudukan (status) sebagai tempat atau posisi seseorang dalam suatu kelompok sosial masyarakat.<sup>69</sup> Kedudukan sosial artinya tempat seseorang secara umum dalam masyarakat sehubungan dengan orang-orang lain, dalam arti lingkungan pergaulan, prestasi, dan hak-hak serta kewajiban-kewajibannya.

### **3. Faktor Pribadi**

#### **a. Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup**

Umur atau usia konsumen penting untuk dipahami, konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk yang berbeda. Perbedaan usia

---

<sup>67</sup> Tim Penyusun, "Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring", dalam <https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/minat>, diakses 10 April 2018

<sup>68</sup> Soejono Soekanto. *Sosiologi Suatu Pengantar, Edisi Baru*. Jakarta: Rajawali Pers, 2009. hal. 212

<sup>69</sup> Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen...*, hal. 232

akan mempengaruhi perbedaan selera dan kesukaan terhadap suatu produk atau merek.

Konsumsi seseorang dibentuk oleh tahapan siklus hidup. Siklus hidup seorang konsumen akan ditentukan oleh usianya. Sejak lahir ke dunia, seorang manusia telah menjadi konsumen. Manusia akan terus menjadi konsumen dengan kebutuhan yang berbeda sesuai dengan usianya.<sup>70</sup>

#### b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.<sup>71</sup> Perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan konsumen.

Penjelasan Al-Qur'an mengenai pekerjaan ada pada surat At-Taubah ayat 105:<sup>72</sup>

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ  
إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya:

*Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.*

<sup>70</sup> Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen...*, hal. 199

<sup>71</sup> Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2003. hal. 13

<sup>72</sup> Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya...* hal. 203

Ayat di atas Allah SWT memerintahkan agar manusia tidak segan-segan dalam melakukan perbuatan baik dan melaksanakan kewajiban, Allah SWT mengetahui segala pekerjaan yang dilakukan oleh manusia.<sup>73</sup> Pekerjaan atau segala tingkah laku yang dilakukan manusia akan menghasilkan amal atau dosa baik besar maupun kecil, dan setiap perbuatan yang dilakukan akan mendapat pertanggung jawaban di akhirat kelak.

### c. Keadaan Ekonomi

Keadaan atau situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang yang dimaksud adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap pengeluaran.<sup>74</sup>

#### o Pendapatan

Pendapatan merupakan sumber daya material yang sangat penting bagi konsumen, dengan pendapatan itulah konsumen dapat membiayai konsumsinya. Sumarwan mendefinisikan pendapatan sebagai imbalan yang diterima oleh seseorang konsumen dari pekerjaan yang sudah dilakukannya untuk mencari nafkah.<sup>75</sup>

Daya beli akan menggambarkan banyaknya produk yang bisa dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen dan seluruh keluarganya. Alasan inilah

---

<sup>73</sup> Tafsir Al-Quran Al Karim, dalam <http://www.tafsir.web.id>, diakses 29-04-2018

<sup>74</sup> Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen...*, hal. 12

<sup>75</sup> Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen...*, hal. 204

yang menjadikan pemasar perlu mengetahui pendapatan konsumen yang menjadi sasarannya pasarnya, karena pendapatan konsumen akan menjadi indikator penting besarnya jumlah produk yang bisa dibeli konsumen.

#### d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan dengan kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Mowen dan Minor mendefinisikan gaya hidup secara sederhana yaitu ‘bagaimana seseorang hidup’.<sup>76</sup>

Nugroho mendefinisikan gaya hidup secara lebih luas, yaitu:<sup>77</sup>

“Gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).”

Penjelasan Al-Qur’an mengenai gaya hidup ada pada surat Al-Furqan ayat 67:<sup>78</sup>

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ

ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

<sup>76</sup> John C. Mowen dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen...*, hal. 282

<sup>77</sup> Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen...*, hal. 80

<sup>78</sup> Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur’an dan Terjemahannya...* hal. 365

Artinya:

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

Ayat di atas menerangkan bahwa diantara tanda-tanda hamba Allah SWT adalah bersikap sederhana dalam membelanjakan harta, baik untuk diri sendiri maupun keluarga tidak berlebihan-lebihan dan tidak kikir.<sup>79</sup> Konsumen muslim harus membelanjakan hartanya dengan cara yang seimbang dan selektif, tidak berlebih-lebihan dan tidak kikir, yaitu diantara keduanya.

#### **e. Kepribadian**

Setiap individu memiliki karakteristik sendiri yang unik. Kumpulan karakteristik perilaku yang dimiliki oleh individu dan bersifat permanen biasa disebut kepribadian. Swastha dan Irawan mendefinisikan kepribadian sebagai pola individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku.<sup>80</sup>

Sumarwan menyimpulkan bahwa kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri (*inner psychological characteristics*) manusia, perbedaan karakteristik itu menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu, perbedaan akan mempengaruhi perilaku individu.<sup>81</sup>

---

<sup>79</sup> Tafsir Al-Quran Al Karim, dalam <http://www.tafsir.web.id>, diakses 29-04-2018

<sup>80</sup> Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern...*, hal. 112

<sup>81</sup> Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen...*, hal. 47

Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal diri setiap individu (seperti motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) dan faktor eksternal (seperti lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam).<sup>82</sup>

#### **f. Konsep Diri**

Konsep diri (citra pribadi) berkaitan dengan kepribadian seseorang. Anwar mendefinisikan konsep diri sebagai cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama seseorang mempunyai gambaran tentang diri orang lain.<sup>83</sup> Teori konsep diri memandang manusia mempunyai pandangan dan persepsi atas dirinya sendiri, dimana setiap individu berfungsi sebagai subjek dan objek persepsi.

Nugroho menyebutkan secara umum konsep diri diatur oleh dua prinsip, yaitu:<sup>84</sup>

- a. Keinginan untuk mencapai konsistensi. Konsumen akan bertindak menurut konsep diri yang sebenarnya.
- b. Keinginan untuk meningkatkan harga diri (*self-esteem*). *Self-esteem* seseorang merupakan suatu sikap positif terhadap dirinya sendiri.

### **4. Faktor-Faktor Psikologis**

#### **a. Motivasi**

Perilaku seseorang dimulai dengan adanya suatu motif yang menggerakkan individu dalam mencapai suatu tujuan. Motivasi dapat

---

<sup>82</sup> AA. Anwar Prabu Mangkunegara. *Perilaku Konsumen...*, hal. 46

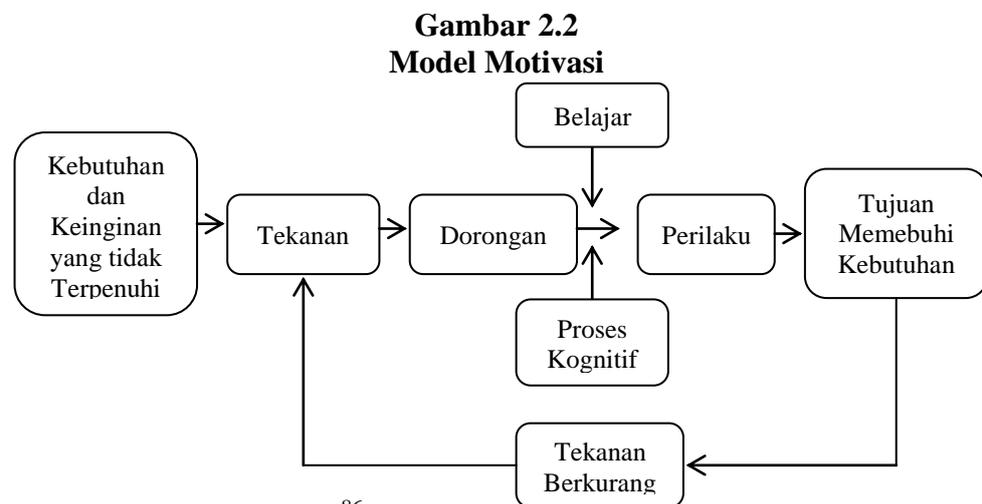
<sup>83</sup> AA. Anwar Prabu Mangkunegara. *Perilaku Konsumen...*, hal. 47

<sup>84</sup> Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen...*, hal. 75

diartikan sebagai sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu. Nugroho mengutip dari *American Encyclopedia* mendefinisikan motivasi sebagai berikut:<sup>85</sup>

“Motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan tompangan dan tindakan. Motivasi meliputi kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia.”

Sumarwan menjelaskan bagaimana motivasi terbentuk kedalam skema, yaitu:



Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan. Rangsangan ini bisa berasal dari dalam diri konsumen maupun dari luar konsumen. Pengenalan kebutuhan akan menyebabkan tekanan (*tension*) kepada konsumen, sehingga ada dorongan pada diri konsumen untuk melakukan tindakan yang bertujuan (*goal-directed behavior*).<sup>87</sup>

<sup>85</sup> Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen...*, hal. 25

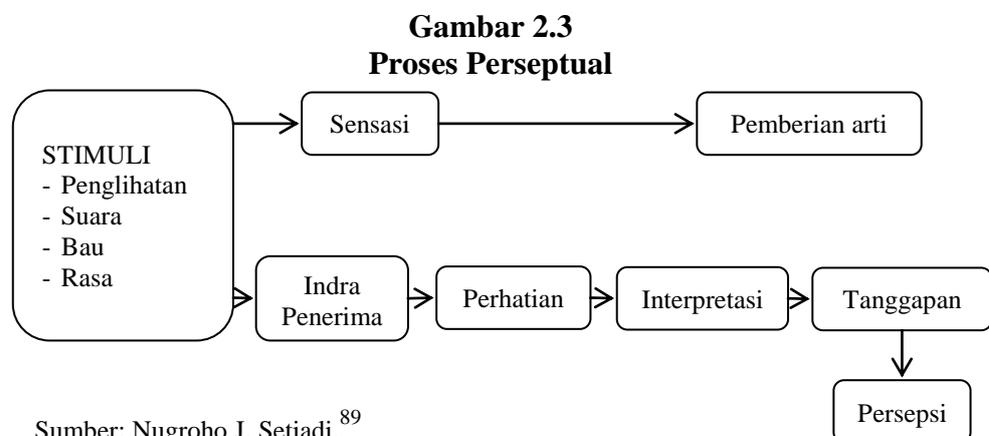
<sup>86</sup> Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen...*, hal. 35

<sup>87</sup> *Ibid.*,

## b. Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi (aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan). Stanton yang dikutip oleh Nugroho mendefinisikan persepsi sebagai makna yang dipertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan) yang diterima melalui lima indra.”<sup>88</sup>

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek berbeda-beda, karena persepsi yang dibentuk dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Gambar di bawah menjelaskan bagaimana stimuli ditangkap melalui indra (sensasi) yang kemudian diproses oleh penerima stimulus (persepsi).



## c. Proses Belajar atau Pengalaman Belajar

Proses belajar identik dengan pengambilan keputusan konsumen yang kompleks, karena adanya proses penyelesaian masalah. Konsumen

<sup>88</sup> Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen...*, hal. 92

<sup>89</sup> *ibid.*, hal. 93

mencari informasi yang luas dan banyak serta hati-hati dalam menentukan pilihannya.

Assael yang dikutip oleh Nugroho mendefinisikan pembelajaran konsumen yaitu:<sup>90</sup>

“Pembelajaran konsumen adalah suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merek produk apa yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya di masa lalu.”

Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Perilaku yang dipelajari tidak hanya menyangkut perilaku yang tampak tetapi juga menyangkut sikap, emosi, kepribadian, kriteria penilaian dan banyak faktor lain yang tidak dapat ditunjukkan dengan kegiatan-kegiatan yang tampak.

Penjelasan Al-Qur'an mengenai pengalaman belajar ada pada surat An-Nur ayat 17:<sup>91</sup>

يَعِظُكُمُ اللَّهُ أَنْ تَعُودُوا لِمِثْلِهِ أَبَدًا إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿١٧﴾

Artinya:

*Allah memperingatkan kamu agar (jangan) kembali memperbuat yang seperti itu selama-lamanya, jika kamu orang-orang yang beriman.*

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT melarang manusia agar tidak berbuat kesalahan yang sama selama-lamanya, dan mengambil

<sup>90</sup> Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen...*, hal. 115

<sup>91</sup> Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya...* hal. 351

pelajaran dari pengalaman itu.<sup>92</sup> Kejadian masa lalu atau pengalaman selalu dijadikan pembelajaran bagi setiap orang, dan dijadikan bahan pertimbangan untuk memutuskan apakah akan mengulangnya lagi atau tidak.

#### **d. Kepercayaan dan Sikap**

Kepercayaan dan sikap merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap seseorang mempengaruhi kepercayaannya terhadap suatu produk, begitu sebaliknya. Mowen dan Minor mendefinisikan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.<sup>93</sup>

Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Nugroho mengutip dari Allport mendefinisikan sikap sebagai berikut:<sup>94</sup>

“Sikap adalah suatu mental dan saraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan/atau dinamis terhadap perilaku.”

Definisi di atas mengandung makna bahwa sikap konsumen adalah mempelajari kecenderungan konsumen dalam memberikan tanggapan atau mengevaluasi terhadap suatu merek, baik yang disenangi maupun yang tidak disenangi secara konsisten.

---

<sup>92</sup> Tafsir Al-Quran Al Karim, dalam <http://www.tafsir.web.id>, diakses 29-04-2018

<sup>93</sup> John C. Mowen dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen...*, hal. 312

<sup>94</sup> Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen...*, hal. 144

## E. Konsep Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama setiap perusahaan, dan menjadi poin penting bagi eksistensi suatu perusahaan. Phillip Kotler dan Kevin Keller mengartikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) yang dilakukan dengan produk yang dipikirkan yang diharapkan.<sup>95</sup>

Nasution mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut:<sup>96</sup>

“Kepuasan Pelanggan adalah tanggapan perilaku, berupa evaluasi purnabeli pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan atau ekspektasi terhadap produk atau jasa tersebut.”

Pendapat di atas terdapat beberapa kesamaan yang menyangkut komponen dari kepuasan konsumen, yaitu harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Harapan merupakan suatu perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya jika konsumen membeli atau mengkonsumsi suatu produk, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang konsumen terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Rasulullah SAW mengajarkan bagaimana manusia bersikap dalam berdagang yang kemudian akan tergambar dalam bentuk kepuasan konsumen, salah satu keharusan seorang muslim adalah menjalin hubungan, yaitu *hablum minallah* (hubungan yang baik dengan Allah) dan *hablum*

---

<sup>95</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. edisi kedua belas, Jilid 1, terj. Benyamin Molan. Jakarta : PT Indeks, 2008. hal. 177

<sup>96</sup> M. Nur Nasution. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2005. hal. 50

*minannas* (hubungan baik dengan manusia). Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat An-Nisaa ayat 36:<sup>97</sup>

وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا<sup>ط</sup> وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي  
الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ  
وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ<sup>ق</sup> إِنَّ اللَّهَ لَا  
يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا ﴿٣٦﴾

Artinya:

*Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun. dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapa, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh[294], dan teman sejawat, Ibnu sabil[295] dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri,*

Ayat di atas menerangkan pada manusia untuk menyembah Allah dan jangan mempersekutukan-Nya, dan untuk berbuat baik kepada orangtua, sanak keluarga, anak yatim, orang-orang yang memerlukan bantuan, tetangga dekat, baik ada hubungan keluarga maupun tidak, teman dekat, sepekerjaan, dan sebagainya.<sup>98</sup> Keterkaitannya dengan konteks kepuasan konsumen adalah interaksi antara penjual dan pembeli harus mempunyai hubungan yang baik, agar tercapai kepuasan layanan yang maksimal.

<sup>97</sup> Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya...*, hal. 84

<sup>98</sup> Tafsir Al-Quran Al Karim, dalam <http://www.tafsir.web.id>, diakses 30-03-2018

- **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Lima penggerak utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:<sup>99</sup>

- a. **Kualitas pelayanan**

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak pada pihak lain. Tjiptono yang dikutip oleh Panjaitan, menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.<sup>100</sup>

Pelayanan yang baik menurut Amelia adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik, sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi penerimanya.<sup>101</sup>

- 1) Dimensi Kualitas Pelayanan

Sangadji yang mengutip dari Parasuraman mengemukakan lima dimensi dari kualitas pelayanan/jasa, yaitu:<sup>102</sup>

- a) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat

---

<sup>99</sup> Basu Swastha. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2010. hal. 29

<sup>100</sup> Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliaty. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung*. DaReMa Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2, 2016. hal. 270

<sup>101</sup> Siti Amalia Aldila. *Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Model Carter di BPRS Amanah Ummah Leuwiliang Bogor*. Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 04, No. 02, 2018. hal. 58

<sup>102</sup> . Etta Mamang Sangadji. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013. Hal. 100

waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.

- b) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
- c) Jaminan (*assurance*), meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat konsumen merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
- d) Empati (*emphaty*), yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.
- e) Produk-produk fisik (*tangibles*), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

## **b. Harga**

Swastha dan Irawan mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk dan pelayanannya.<sup>103</sup> Produk yang memiliki kualitas yang sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

---

<sup>103</sup> Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern...*, hal. 241

Rianto yang dikutip oleh Kalimah dan Fadilah menyatakan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga yaitu biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.<sup>104</sup>

Penentuan harga dalam konsep Islam harus terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 29:<sup>105</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ  
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ  
اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Ayat di atas Allah SWT melarang manusia mengambil harta orang lain dengan cara yang tidak benar, kecuali dengan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka tanpa melanggar perintah-perintah-Nya.<sup>106</sup> Mekanisme suka sama suka adalah kontrol perniagaan dalam Islam, dimana umat muslim diperbolehkan melakukan perniagaan yang berlaku

<sup>104</sup> Siti Kalimah dan Nur Fadilah. *Marketing Syariah: Studi Analisis Produk Kenzie di Gado Jombang*. Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 04, No. 02, 2018. hal. 9

<sup>105</sup> Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: Nur Alam Semesta, 2013. hal. 83

<sup>106</sup> Tafsir Al-Quran Al Karim, dalam <http://www.tafsir.web.id>, diakses 29-04-2018

secara suka sama suka dan tidak melanggar apa-apa yang diperintahkan Allah SWT.

### c. Faktor Emosional

Faktor emosional yaitu rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting merupakan contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan konsumen. John C. Mowen dan Michael Minor mengemukakan bahwa, para peneliti telah menemukan bahwa emosi diturunkan dari dua dimensi bipolar tentang tanggapan afektif, yaitu: menyenangkan-tidak menyenangkan dan terdorong-pasif.<sup>107</sup>

Emosi berkaitan dengan perubahan fisiologis dan berbagai pikiran. Emosi merupakan bentuk komunikasi yang dapat mempengaruhi orang lain. Emosi juga dapat mengorganisasi dan memotivasi tindakan, karena secara teoritis emosi dapat memotivasi perilaku.

Emosi dalam konteks jual beli, memainkan peranan penting dalam tahap purnabeli. Edwardson yang dikutip oleh Darsono, ditinjau dari sudut pandang model fungsional terhadap *emosi, cognition dan appraisal* merupakan bagian dari respon emosional dalam kepuasan pelanggan.<sup>108</sup>

### d. Lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan salah satu faktor yang penting dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Lokasi yang tepat akan membawa dampak yang baik bagi perusahaan di bandingkan lokasi yang kurang strategis. Jaiz mendefinisikan lokasi atau saluran distribusi (*place*) sebagai keputusan

---

<sup>107</sup> John C. Mowen dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen...*, hal. 209

<sup>108</sup> Darsono. *Faktor Emosi Dalam Perilaku Konsumen*. Dharma Ekonomi, No. 36 / Th. XIX / Oktober 2012. hal. 8

distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan.<sup>109</sup>

#### 1) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Lokasi

Faktor yang mempengaruhi penentuan lokasi sangat tergantung pada bentuk dan jenis usaha yang akan diuraikan, karena faktor lokasi berhubungan langsung dengan tujuan dari usaha yang akan dirikan. Jumingan menyebutkan lima faktor utama yang dapat mempengaruhi penentuan lokasi, yaitu letak pasar, letak sumber bahan baku, fasilitas angkutan, ketersediaan tenaga kerja terampil, dan ketersediaan listrik, air, telepon.<sup>110</sup>

#### e. Kemudahan

Konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah dan efisien dalam mendapatkan pelayanan yang diinginkan. Winda mendefinisikan bahwa kemudahan adalah sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha dalam mendapatkan atau menggunakan suatu produk.<sup>111</sup>

Kemudahan terkait dengan kemudahan dalam mendapatkan informasi dan kemudahan dalam menggunakan fasilitas-fasilitas yang tersedia oleh suatu perusahaan.

---

<sup>109</sup> Muhammad Jaiz. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Fisip Untirta Press, 2014. hal. 40

<sup>110</sup> Jumingan. *Studi Kelayakan Bisnis: Teori & Pembuatan Proposal Kelayakan*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011. hal. 123

<sup>111</sup> Winda Oktaviani. *Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, dan Kemudahan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 1, 2014. hal. 143

## E. Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan didefinisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.<sup>112</sup> Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya harus memilih produk atau jasa yang akan dikonsumsinya. Pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan menimbulkan minat dalam diri seseorang yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lain.

Islam memandang pertimbangan-pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan merupakan suatu hal yang benar dan sangat bijak. Al-Qur'an dalam surat Al-Maidah ayat 100, menjelaskan:<sup>113</sup>

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ  
يَأْتُوا إِلَى الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya:

*Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."*

Ayat di atas menjelaskan kebaikan yang dihalalkan tidak sama dengan keburukan yang diharamkan, perbedaan keduanya sangat besar, meskipun terkadang yang buruk itu banyak jumlahnya dan mempesona hati orang banyak. Manusia sebagai makhluk yang berakal harus bisa memilih kebaikan

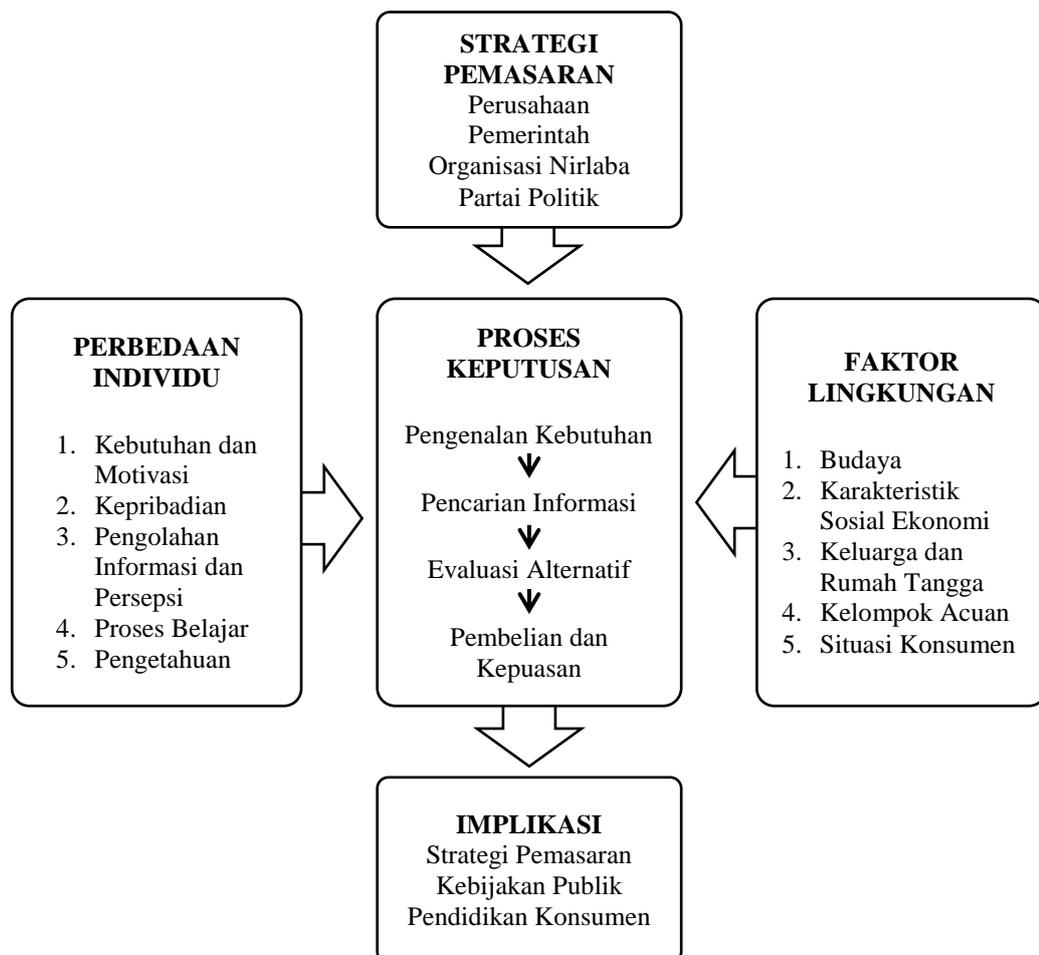
<sup>112</sup> Sudaryono. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016. hal. 99

<sup>113</sup> Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya...* hal. 124

dan menjahui keburukan agar termasuk sebagai orang-orang yang beruntung di dunia dan di akhirat.<sup>114</sup>

Hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli dapat ditinjau dalam beberapa model. John A Howard bersama Jagdish N Sheth dalam bukunya “*The Theory of Buyer Behavior*” mengembangkan sebuah model pengambilan keputusan konsumen yang dikenal sebagai *Howard and Seth Model*.

**Gambar 2.4**  
**Model Keputusan Konsumen**



Sumber: Ujang Sumarwan.<sup>115</sup>

<sup>114</sup> Tafsir Al-Quran Al Karim, dalam <http://www.tafsir.web.id>, diakses 29-04-2018

## F. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun penelitian ini. Penelitian terdahulu digunakan untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian yang berkaitan dengan faktor-faktor yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen dapat ditemukan pada beberapa penelitian berikut, diantaranya adalah:

Penelitian yang dilakukan oleh Ujjianto dan Abdurachman dengan judul analisis faktor-faktor yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen sarung (studi perilaku konsumen di Jawa Timur). Tujuan penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk sarung. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis faktor dan analisa deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang dipertimbangkan konsumen adalah kualitas, preferensi, merk dan warna, serta kemasan, harga, diskon dan hadiah. Faktor kualitas dan referensi merupakan faktor yang paling dominan. Persamaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada metode penelitian dan teknis analisis yang digunakan, sedangkan perbedaannya yaitu beberapa faktor yang digunakan karena perbedaan objek penelitian.<sup>116</sup>

Penelitian Simpursiah dengan judul analisis faktor-faktor yang menimbulkan minat beli konsumen kain tenun sutra sengkang. Tujuan penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dipertimbangkan

---

<sup>115</sup> Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen...*, hal. 31

<sup>116</sup> Ujjianto dan Abdurachman. *Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen di Jawa Timur)*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 1, 2004.

konsumen dalam membeli produk kain tenun sutra Sengkang. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis faktor dan analisa deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang dipertimbangkan konsumen adalah kualitas, merk dan warna serta kemasan, harga, diskon dan hadiah. Faktor kualitas dan referensi merupakan faktor yang paling dominan. Persamaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada metode penelitian dan teknis analisis yang digunakan, sedangkan perbedaannya yaitu beberapa faktor yang digunakan karena perbedaan objek penelitian.<sup>117</sup>

Mita dan Kharnolis dengan judul penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap produk rabbani. Tujuan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk kain produk Rabbani. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan, kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, dan atribut produk mempengaruhi minat konsumen terhadap produk rabbani. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti faktor-faktor minat konsumen, sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada teknik analisis data yang digunakan, dimana peneliti menggunakan teknik analisis faktor.<sup>118</sup>

---

<sup>117</sup> A. Simpursiah. *Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Minat Beli Konsumen Kain Tenun Sutra Sengkang*. Journal of Business and Management Vol. 1, No. 1, 2015

<sup>118</sup> Mita Yuniati dan Mein Kharnolis. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen terhadap Produk Rabbani*. E-Journal, Vol. 02, No. 03, 2013.

Penelitian yang dilakukan oleh Ita dan Subakti dengan judul faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam penggunaan jasa cuci motor. Tujuan penelitian untuk mengenali faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam menggunakan layanan cuci motor pada Berto Motor Malang. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis faktor dan analisa deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang dipertimbangkan konsumen adalah *relationship quality*, bukti fisik, *image*, *lifestyle*, referensi, pribadi, strategi, layanan. Persamaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada metode penelitian dan teknis analisis yang digunakan, sedangkan perbedaannya yaitu beberapa faktor yang digunakan karena perbedaan objek penelitian.<sup>119</sup>

Penelitian oleh Herdi dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Bekasi). Tujuan penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian teh celup sariwangi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang dipertimbangkan konsumen adalah psikologis, produk, sosial, distribusi, promosi, faktor individu, dan pelayanan. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti perilaku konsumen dalam melakukan pembelian

---

<sup>119</sup> Ita P. Wilujeng dan M. Subakti Yusuf. *Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Penggunaan Jasa Cuci Motor*. Jurnal Ekonomi Bisnis, Th. 16. No. 2, 2011.

serta teknik analisis yang digunakan, sedangkan perbedaannya yaitu salah satu faktor yang digunakan karena perbedaan objek penelitian.<sup>120</sup>

Nurjannah dengan judul penelitian analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan ponsel GSM tipe qwerty. Tujuan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan ponsel GSM tipe qwerty. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang dipertimbangkan konsumen adalah faktor sosial, motivasi, acuan, budaya, pelayanan, individu, psikologis. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti perilaku konsumen dalam melakukan pembelian serta teknik analisis yang digunakan, sedangkan perbedaannya yaitu salah satu faktor yang digunakan karena perbedaan objek penelitian<sup>121</sup>

#### **G. Kerangka Konseptual**

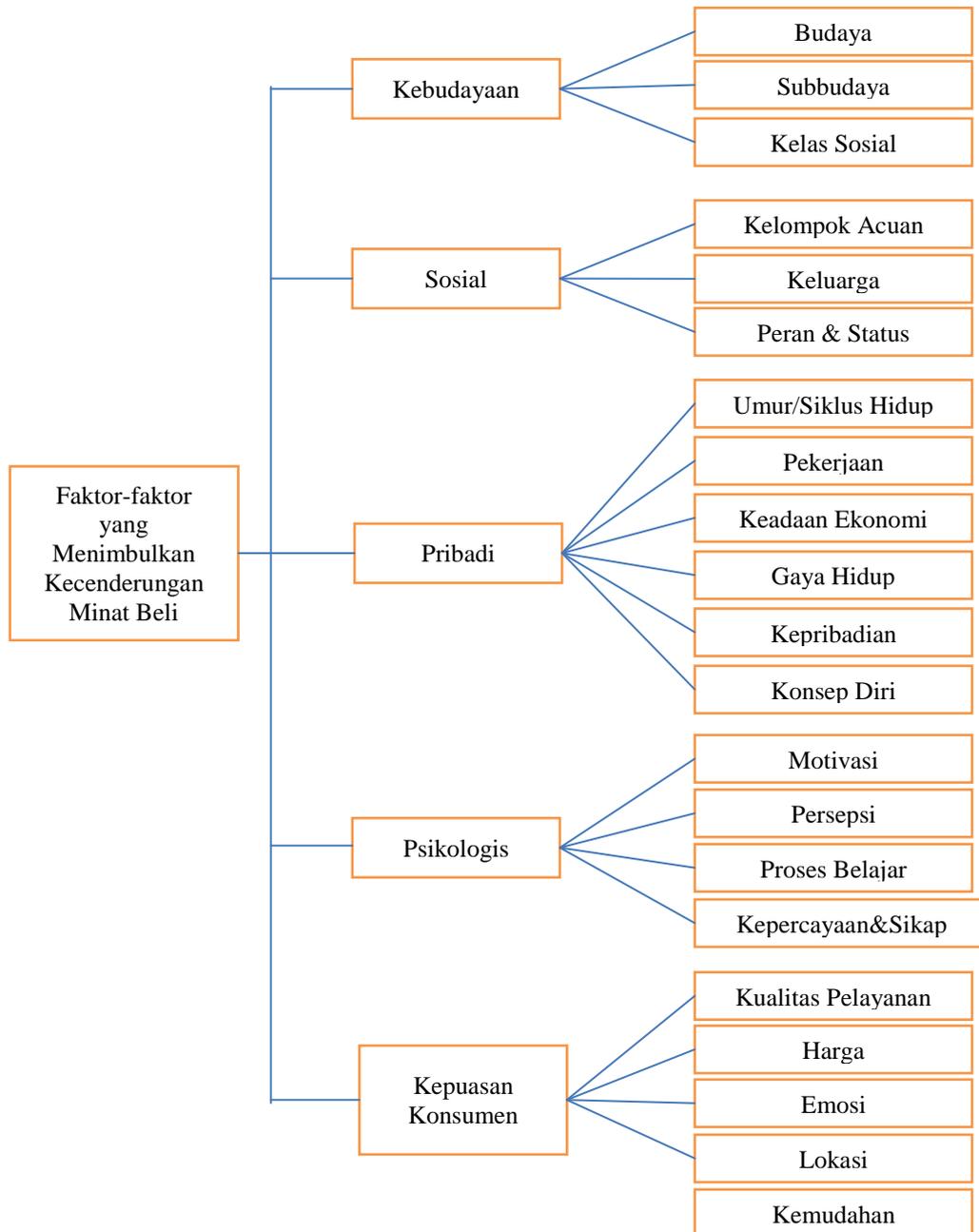
Kerangka konseptual merupakan susunan konstruksi logika yang diatur dalam rangka menjelaskan variabel yang diteliti. Alur kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan faktor-faktor yang melatar belakangi timbulnya kecenderungan minat beli konsumen. Hasil atau berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan di atas dan kajian penelitian yang terdahulu, maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

---

<sup>120</sup> Herdi Jayakusumah. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Bekasi)*. Jakarta: Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, 2011.

<sup>121</sup> Nurjannah. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Menggunakan Ponsel GSM Tipe Qwerty*. Jakarta Selatan: Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, 2010.

**Gambar 2.5**  
**Kerangka Konseptual**



Sumber: Kajian Pustaka, dikembangkan untuk Penelitian tahun 2018.

Keterangan:

**Faktor Kebudayaan** adalah faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Nugroho dalam bukunya Perilaku

Konsumen menyebutkan terdapat tiga faktor dari kebudayaan yaitu, budaya, subbudaya, dan kelas sosial.<sup>122</sup> Kebudayaan merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. Teori ini didukung oleh penelitian Nurjannah yang menunjukkan bahwa budaya sebagai faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.<sup>123</sup>

**Faktor Sosial** menekankan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku manusia, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Nugroho dalam bukunya *Perilaku Konsumen* menyebutkan terdapat tiga faktor dari sosial yaitu, kelompok referensi atau acuan, keluarga, peran dan status.<sup>124</sup> Teori ini didukung oleh penelitian Ujjianto dan Abdurachman yang menunjukkan bahwa kelompok referensi atau acuan sebagai faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian.<sup>125</sup>

**Faktor Pribadi** menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Perilaku seseorang dalam membeli suatu produk juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian. Nugroho dalam bukunya *Perilaku Konsumen* menyebutkan terdapat lima faktor dari pribadi, yaitu: umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.<sup>126</sup> Teori ini didukung oleh penelitian Ita dan

---

<sup>122</sup> Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen...*, hal. 10

<sup>123</sup> Nurjannah. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen....* 87

<sup>124</sup> Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen...*, hal. 11

<sup>125</sup> Ujjianto dan Abdurachman. *Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan...* hal.50

<sup>126</sup> Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen...*, hal. 11

Subakti yang menunjukkan bahwa pribadi dan *lifestyle* sebagai faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian.<sup>127</sup>

**Faktor Psikologis**, psikologi merupakan ilmu yang mempelajari tingkah laku manusia dan gejala-gejala jiwa manusia. Perilaku seorang konsumen merupakan salah satu objek studi dari ilmu psikologi. Nugroho dalam bukunya *Perilaku Konsumen* menyebutkan terdapat empat faktor dari psikologis yaitu, motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.<sup>128</sup> Teori ini didukung oleh penelitian Nurjannah yang menunjukkan bahwa psikologis dan motivasi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian.<sup>129</sup>

**Faktor Kepuasan Konsumen** merupakan tujuan utama setiap perusahaan, dan menjadi poin penting bagi eksistensi suatu perusahaan. Kepuasan konsumen adalah respons konsumen terhadap apa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Swastha dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Modern* menyebutkan terdapat lima faktor utama dari kepuasan konsumen yaitu, kualitas pelayanan, harga, emosi, lokasi, dan kemudahan.<sup>130</sup> Teori ini didukung oleh penelitian Mita dan Kharnolis yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sebagai faktor yang mempengaruhi minat konsumen melakukan pembelian.<sup>131</sup>

---

<sup>127</sup> Ita P. Wilujeng dan M. Subakti Yusuf. *Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan...* hal. 124

<sup>128</sup> Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen...*, hal. 13

<sup>129</sup> Nurjannah. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen....* hal. 87

<sup>130</sup> Basu Swastha. *Manajemen Pemasaran Modern...*, hal. 29

<sup>131</sup> Mita Yuniati dan Mein Kharnolis. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat....* hal. 87