BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bagian yang tidak lepas dari dunia bisnis, pemasaran banyak mempunyai arti atau definisi yang berberda-beda namun akan bermuara pada sebuah kesepakatan tentang arti pemasaran itu sendiri. Kegiatan pemasaran dalam dunia bisnis ini dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, baik untuk berkembang maupun untuk mendapatkan laba. Usaha perusahaan tidak dapat berjalan jika produk yang dihasilkan tidak dipasarkan, selain itu dalam kegiatan pemasaran harus memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Philip Kotker dalam bukunya "dasar-dasar pemasaran", mendefinisikan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Tujuan pemasaran adalah untuk membuat penjualan berlebihan. Tujuannya ialah untuk mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau jasa cocok bagi konsumen dan produk atau jasa itu bisa terjadi dengan sendirinya.[13]

Dari definisi diatas, dapat diambil suatu konsep inti pemasaran yaitu suatu kegiatan individu dengan proses pertukaran guna untuk

[13]Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, ed. ketiga, (Jakarta: Intermedia, 1987), hal. 4-5.

mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep pemasaran yaitu (1) kebutuhan, keinginan, dan permintaan, (2) produk nilai, biaya, dan kepuasan, (3) pertukaran, transaksi, dan hubungan, (4) pasar, (5) pemasaran dan pemasar.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasonal. Manajemen pemasaran berusaha untuk mempengaruhi tingkat, pemilihan waktu dan sifat permintaan sedemikian rupa sehingga membantu organisasi mencapai tujuannya. Singkatnya, manajemen pemasaran adalah manajemen permintaan.[14]

Manajemen pemasaran terjadi ketika paling tidak satu pihak yang mempunyai potensi pertukaran memikirkan tujuan dan cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tugas utama seorang pemasar adalah mengusahakan tercapainya tingkat permintaan aktual sesuai dengan yang dicapai dengan keadaan yang mampu memberikan hasil yang menguntungkan kedua belah pihak (produsen dan konsumen). Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui keinginan dan kebutuhan

[14]Ibid., hal. 16.

konsumen yang setiap saat bisa berubah. Untuk itu pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan, agar penjualan yang diharapkan dapat tercapai.

3. Konsep Pemasaran

Dalam konsep pemasaran terdapat beberapa konsep berdasarkan mana perusahaan dan organisasi-organisasi lainnya melakukan kegiatan pemasaran mereka. Konsep pemasaran tersebut terdiri dari konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran kemasyarakatan. Berikut penjelasannya:

a. Konsep Produksi

Konsep produksi menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan (highly affordable), dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distibusi.[15] Dalam konsep ini menjelaskan bahwa konsumen sangat menyukai produk yang mudah didapat dan harganya murah.

b. Konsep Produk

Konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan kualitas dan prestasi yang paling baik serta keistimewaan yang menonjol dan karena itu organisasi harus mencurahkan usaha terus menerus dalam perbaikan produk.[16] Hal yang dapat diambil dari konsep ini adalah menyatakan bahwa

[15]Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*,...., hal. 19.
[16]Ibid., hal. 20

konsumen sangat merespon terhadap produk yang menawarkan sebuah ciri-ciri yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menegaskan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali organisasi menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh.[17] Dalam konsep ini menjelaskan konsumen berpandangan bahwa konsumen akan membeli banyak produk jika produsen membimbingnya dengan usaha penjualan dan usaha promosi yang gencar.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien yang dilakukan oleh para pesaing.[18] Konsep pemasaran bersandarkan pada empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan konsumen, pemasaran terpadu, dan profitabilitas.

Istilah penjualan dan pemasaran sering dianggap sebagai sinonim, tetapi kedua konsep tersebut mempunyai arti yang berbeda. Adapun perbedaan konsep penjualan dan konsep pemasaran adalah:

---

[17]Ibid., hal. 21.

[18]Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*,...., hal. 22

Tabel 2.1

Perbedaan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran

	Titik Mulai	Fokus	Alat	Sasaran
Konsep Penjualan	Pabrik	Produk	Penjualan dan promosi	Laba melalui volume penjualan
Konsep Pemasaran	Konsumen	Kebutuhan atau keinginan konsumen	Pemasaran terpadu	Laba melalui kepuasan konsumen

Sumber: Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran,* 1987: 23

Jadi dengan konsep pemasaran perusahan akan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumennya, kemudian mengembangkan produk yang dapat memuaskan keinginan para konsumen sekaligus mendapatkan laba.

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar yang dituju dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga memperhatikan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.[19] Dalam konsep ini menjelaskan bahwa konsumen akan merasa terpuaskan jika keinginannya terpenuhi.

[19]Ibid., hal. 25.

B. Teori Pengambilan Keputusan

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Sebelum membahas tentang perilaku konsumen, kita harus mengetahui terlebih dahulu tentang pemasaran. Pemasaran merutut Kotler dalam literaturnya menjelaskan bahwa "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manejerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain".[20]

Yang mana didalam suatu pemasaran memerlukan akan adanya pemahaman keinginan konsumen. Dengan demikian menyusun dan mengembangkan suatu produk-produk yang baru itu merupakan tantanan bagi para tenaga pemasar yang harus selalu dipertimbangkan faktor-faktor perubahan tehnologi, perubahan keinginan dan kebutuhan konsumen serta perubahan kondisi ekonomi. Dengan adanya hal ini maka sangat diperlukan akan pemahaman tentang perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut *The American Marketing Association* dalam buku Nugroho mendefinisikan perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi

---

[20]Hendry Hartono, et. all., *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusarnata sebagai Objek Penelitian,Binus Businnes Review,* Vol. 3 No. 2 November 2012, hal. 884.

dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.[21]

Menurut Jhon C. Mowen dan Michael Minor dalam bukunya mendefinisikan perilaku konsumen *adalah "consumer behavior as a study of purchasing units and exchange processes involving the acquisition, consumption and disposal of goods, services, experiences, and ideas"*. (Perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide).[22]

Sedangkan menurut James F. Engel et al. dalam literatur Anwar Prabu Mangkunegara mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: *"Consumer behavior is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good services including the decision process that precede and determine these acts"*. (Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tidakan-tindakan individu yang secara lansung telibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menetukan tindakan-tindakan tersebut).[23]

Sedangkan menurut pendapat David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta dalam literatur Anwar Prabu Mangkunegara mendefinisikan

---

[21]Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Impikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran,* (Jakarta: Kencana, 2003), hal. 3.

[22]Jhon C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal. 6.

[23]Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, ed. revisi (Bandung: PT. Refika Aditama, 2002), hal. 3.

perilaku konsumen sebagai berikut: *"Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquairing, using or disposing of goods and services".* (Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagi proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa).[24]

Sedangkan menurut Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf dalam literatur Anwar Prabu Mangkunegara mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: *"Consumer behavior are acts, process and social relationships exhibited by individuals, groups and organizations in the obtainment, use of, and consequent experience with products, services and othe resources".* (Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya).[25]

Dari pengertian yang dikemukakan oleh para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh para konsumen yang gunanya untuk memperoleh, mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengkonsumsi maupun menghabiskan barang dan jasa, dan berakhir

[24]Ibid., hal. 3.
[25]Ibid., hal. 4.

dengan tindakan-tindakan pascapembelian yaitu antara perasaan puas atau tidak puas.

Perilaku konsumen sebenarnya merupakan tahapan-tahapan atau langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seorang/individu atau kelompok orang dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tahap-tahapnya sebagai berikut:

a. Mengenali kebutuhan.
b. Mencari informasi.
c. Melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan.
d. Melakukan pembelian dengan cara:
    1) Mencoba-coba.
    2) Melakukan pembelian.
e. Melakukan evaluasi pasca pembelian.[26]

2. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk, mendefinisikan keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, seseorang mempunyai pilihan alternatif yang harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.[27] Maksudnya ialah seorang konsumen yang hendak memilih suatu produk harus memiliki dua pilihan antara membeli dan tidak membeli, jika konsumen tersebut memilih membeli maka dia ada dalam posisi mengambil suatu keputusan.

---

[26]Eka Sri Mawanti, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Muslim terhadap Pembelian Produk Makanan (Studi Restauran Pizza Hut Makassar)*, (Makassar: Skripsi tidak diterbitkan, 2018), hal. 17.

[27]Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen,* (Jakarta: INDEKS, 2008), hal. 485.

Sedangkan menurut pendapat Setiadi dalam literaturnya Etta dan Sopiah, mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognotif sebagai keinginan dari berperilaku.[28]

Dari pengertian yang dikemukakan diatas, dapat ditarik kesimpulkan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan oleh konsumen. Ketika konsumen tersebut sadar dalam memilih suatu barang atau jasa dengan menggunakan tindakan alternatif yang ada. Alternatif yang digunakan ialah antara membeli dan tidak membeli. Apabila konsumen tersebut memilih untuk membeli, maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut dalam posisi membuat suatu keputusan.

a. Tipe pengambilan keputusan

Bila ditinjau dari alternatif yang harus dicari, sebetulnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah tersebut timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan

[28]Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian,* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), hal. 121.

konsumsi produk atau jasa yang sesuai. Pemecahan masalah ini menurut beberapa penulis memiliki tiga tingkatan yaitu:[29]

1) Pemecahan masalah yang mensyaratkan respon yang rutin.

   Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap suatu produk yang akan dibelinya. Konsumen sering kali hanya meninjau apa yang mereka ketahui. Konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi. Kebanyakan konsumen melakukan pembelian produk makanan kemasan seperti mie instan, konsumen biasanya hanya melewati dua tahapan yaitu prngenalan kebutuhan dan pembelian. Apabila persediaan mie sudah habis, maka akan timbul kebutuhan mie instan dan selanjutnya terjadi proses pembelian.[30]

2) Pemecahan masalah dengan proses yang tidak berbelit atau terbatas.

   Pada tipe keputusan ini, dalam memecahkan masalah sangat sederhana. Jalan pintas kognitif yang menjadi ciri khas pemecahan masalah ini menyebabkan seseorang tidak peduli akan ada atau tidak adanya informasi. Konsumen menggunakan kriteria ini, kurang lebih sudah terbentuk untuk mengevaluasi kategori produk dan merek-merek tertentu. Bila ada informasi,

---

[29]Ristiayanti Prasetijo dan Jhon J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2005), hal. 226.

[30]Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen....,* hal. 125-126.

informasi itu hanya digunakan untuk perbandingan antara merek yang satu dengan merek yang lainnya.[31]

3) Pemecahan masalah yang dilakukan dengan upaya yang lebih berhati-hati dan penuh pertimbangan.

Dalam tingkatan ini diperlukan informasi yang relatif lengkap untuk membentuk kriteria evaluasi, karena konsumen belum mempunyai kriteria yang baku. Proses pemecahan masalah menjadi lebih rumit dan panjang dan biasanya mengikuti proses tradisional, mulai dari sadar akan kebutuhan, motivasi untuk memenuhi kebutuhan itu, mencari informasi, mengembangkan alternatif, memilih satu dari alternatif-alternatif tersebut dan memutuskan untuk membeli.[32]

b. Langkah-langkah keputusan konsumen

Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah berikut:

1) Pengenalan kebutuhan.

Proses pembelian yang dilakukan oleh suatu konsumen dimulai dengan adanya pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan muncul dikarenakan konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan, yaitu ketika dalam keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Sebagai contoh, seorang Ibu harus

[31]Ristiayanti Prasetijo dan Jhon J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*..., hal. 227.
[32]Ibid., hal. 227.

menghadapi masalah tekanan waktu. Dia harus mencuci baju keluarga tetapi tidak mempunyai banyak waktu untuk melakukannya. Kondisi ini membangkitkan pengenalan akan kebutuhan pembantu rumah tangga atau kebutuhan memiliki mesin cuci.[33]

2) Pencarian informasi.

Seorang konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin juga tidak. Apabila dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, pasti konsumen itu akan membelinya. Jika tidak, maka seorang konsumen itu bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya.[34]

3) Evaluasi alternatif.

Seperti yang kita ketahui, para konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada pilihan merek. Tetapi sayangnya, para konsumen tersebut tidak melakukan evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam melakukan proses pembelian. Cara konsumen melakukan evaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada yang waktu yang berbeda, konsumen

[33]Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen..*, hal. 126.

[34]Philip Kolter dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran,* ed. 12, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hal. 180.

yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak sama sekali.[35]

4) Keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan juga keputusan pembelian. Faktor *pertama,* sikap dari konsumen. Jika seseorang yang mempuyai arti penting bagi kita bahwa seharusnya membeli mobil yang lebih murah maka mobil yang mahal berkurang peminatnya. Faktor *kedua,* faktor situaasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.[36]

5) Perilaku pasca pembelian.

Setelah membeli suatu poduk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian pada pemasar. Yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Beberapa penjual bahkan menyatakan tingkat kinerja produk dengan

[35]Ibid., hal. 180-181.
[36]Ibid., hal. 181.

rendah hati untuk mendorong kepuasan konsumen dikemudian hari.[37]

c. Kriteria Evaluasi

Kriteria evaluasi adalah atribut atau karakteristik dari produk dan jasa yang digunakan untuk mengevaluasi dan menilai alternatif pilihan. Kriteria evaluasi bisa bermacam-macam tergantung pada produk atau jasa yang dievaluasi. Menurut Engel *et al* menyebutkan tiga atribut penting yang sering digunakan untuk evaluasi yaitu harga, merek, dan negara asal atau pembuat produk.[38]

1) Harga

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar para konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian bessar para konsumen yang memiliki pendapatan rendah, harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam membeli suatu produk atau jasa.

2) Merek

Merek adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa. Merek adalah suatu simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek yang sudah dikenal lama oleh para konsumen menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut. Maka tidak heran jika merek sering kali menjadi kriteria untuk mengevaluasi suatu produk.

---

[37]Ibid., hal. 181-182.
[38]Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*....., hal.131-132.

3) Negara asal

Sebagian konsumen di Indonesia menyukai produk impor. Mereka menganggap produk impor sebagai produk yang memiliki kualitas yang lebih bagus dibandingkan produk lokal. Sering kali produk lokal dijadikan pertimbangan penting oleh para konsumen untuk dievaluasi.[39]

3. Model Keputusan Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk mengemukakan empat macam perspektif model manusia (*model of man*). Model manusia yang dimakasud suatu model tingkah laku keputusan dari seseorang individu berdasarkan empat perspektif sebagai berikut:

a. Pandangan Ekonomi

Dalam bidang ekonomi, konsumen dipandang sebagai seorang individu yang rasional dalam memutuskan. Agar dapat berfikir secara rasional, seorang individu harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia. Dan juga harus mampu memeringkatkan alternatif tersebut berdasarkan kebaikan dan keburukannya, dan mampu memilih yang terbaik dari alternatif yang tersedia.[40]

b. Pandangan Pasif

Model ini menggambarkan konsumen yaang sebagai individu mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi

[39]Ibid., hal. 132.
[40]Ibid., hal. 121.

yang ditawarkan pemasar. Konsumen digambarkan sebagai pembeli yang irasional dan kompulsif, yang siap menyerah pada usaha dan tujuan pemasar. Konsumen sering kali dianggap sebagai objek yang bisa dimanipulasi.[41]

c. Pandangan Kognitif

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang berfikir untuk memecahkan masalah. Konsumen sering kali bisa pasif untuk menerima produk dan jasa apa adanya, tetapi sering kali juga sangat aktif untuk mecari alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya. Model ini berfokus pada proses konsumen untuk mencari dan mengevaluasi informasi dalam pemilihan merek dan toko eceran.[42]

d. Pandangan Emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang mempunyai perasaan mendalam dan emosi yang dapat mempengaruhi pembelian atau kepemilikan barang-barang tertentu. Perasaan seperti rasa senang, takut, cinta, khawatir, fantasi, atau kenangan sangat mempengaruhi konsumen. Model emosionl ini kurang berupaya mencari informasi sebelum membeli. Karena mereka lebih banyak mementingkan suasana hati dan perasaan saat itu sehingga "melakukannya saja".[43]

---

[41]Ibid., hal. 122.
[42]Ibid., hal. 122.
[43]Ibid., hal. 123.

4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

a. Faktor Sosial terbagi menjadi 3 faktor yaitu:

1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh yang tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang yang bersangkutan. Baik pengaruh yang bersifat primer (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) maupun kelompok sekunder yang cenderung lebih resmi dan yang mana kurang adanya interaksi (organisasi sosial seperti organisasi keagamaan, asosiasi profesional dan serikat dagang).[44]

2. Keluarga

Anggota keluarga pembeli mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembeli.[45] Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.[46] Keluarga disini dapat dibedakan menjadi dua dalam kehidupan pembeli. Yaitu keluarga orientasi atau dapat dikatakan sebagai orang tua. Dari orang tua, seorang memperoleh suatu orientasi ke arah agama, politik, ekonomi, dan perasaan

---

[44]Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, ed. Ke-3, cet. Ke-1 (Jakarta: PT Midas Surya Grafindo, 1987), hal. 248.

[45]Ibid, hal. 152.

[46]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran,* ed. 12 jilid 1, (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2009), hal. 219.

akan ambisi pribadi, harga diri dan kasih sayang. Dan keluarga penghasilan, yakni suami-istri dan anak-anak mempunyai suatu pengaruh yang lebih berlangsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari.[47]

3. Peran dan status sosial konsumen.

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Suatu peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan oleh seseorang yang sesuai dengan orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat yang sesuai dengan status tersebut. Peran biasa dimainkan oleh seorang ibu pekerja. Misalnya jika dirumah dia berperan sebagai istri dan ibu sedangkan diperusahan ia berperan sebagai manajer perusahaan.[48]

b. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang sangat luas dan mendalam pada perilaku konsumen.

1. Budaya

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dapat dipelajari dari lingkungan sekitar. Sehingga nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dapat dilihat dari lingkungan sekitar dan akan berbeda

[47]Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran....,* hal. 252-253.
[48]Ibid., hal. 254-255.

dengan lingkungan yang lain. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada perilaku konsumen bisa sangat bervariasi dari satu negara ke negara lain.[49]

2. Subbudaya

Setiap budaya mempunyai subbudaya yang lebih kecil, atau dengan sistem nilai yang sama dengan berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sekali subbudaya membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka sendiri.[50]

3. Kelas sosial konsumen.

Pada dasarnya semua masyarakat memperlihatkan startifikasi sosial. Startifikasi dapat dibentuk sistem kasta dimana para anggota kasta disusun untuk peran tertentu dan tidak mengubah keanggotaan kasta mereka. Lebih sering, startifikasi mengambil berupa kelas-kelas sosial. Kelas sosial adalah bagian yang relatif homogen dan selalu ada dalam suatu masyarakat yang disusun secara hirarkis dan para anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan atau minat, serta perilaku yang sama. Kelas sosial ini tidak ditentukan oleh satu faktor saja, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan,

[49]Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran,* ed. 12,..., hal. 159.
[50]Ibid., hal. 159-160.

kekayaan dan variabel lainnya. Dalam sistem sosial, anggota kelas yang berbeda memegang peran tertentu dan tidak dapat mengubahnya.[51]

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti:

1. Usia dan tahap siklus hidup pembeli

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga. Sehingga pemasaran melakukan sasaran sesuai dengan siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai dengan setiap tahap itu.[52]

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Para pemasar berusaha mengidentifikasikan kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan mengkhususkan produkya pada kelompok pekerjaan tertentu. Misalnya perusahaan perangkat lunak komputer, perusahaan

[51]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran,....,* hal. 222-223.
[52]Ibid., hal. 223.

tersebut akan merancang perangkat konputer yang berbeda untuk setiap jabatan.[53]

3. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang dapat mempengaruhi dalam pemilihan produk. Perusahaan yang sensitif terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Jadi apabila indikator tersebut menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah untuk merancang ulang, mereposisi dan menetapkan kembali harga untuk produk secara seksama.[54]

4. Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumen, yang bisa menentukan banyak keputusan konsumsi seseorang. Konsep gaya hidup ini dapat membantu pemasar memahami konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.[55]

5. Kepribadian dan konsep diri.

Setiap orang mempunyai karakteristik kepribadian yang berbeda-beda dan ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

[53]Ibid., hal. 223.
[54]Ibid., hal. 223.
[55]Ibid., hal. 224.

Kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia yang khas dan dapat menimbulkan tanggapan yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek tertentu.[56]

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengarhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

1. Motivasi

Motivasi seseorang muncul karena adanya suatu kebutuhan. Kebutuhan tersebut dibagi menjadi dua yaitu kebutuhan *biogenik* (biogenic), kebutuhan ini timbul dari keadaan tegangan fisiologis seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Kebutuhan yang lain adalah *psikogenetic* (psychogenic), kebutuhan ini muncul karena adanya tegangan psikoogis seperti kebutuhan akan pengakuan, harga diri, dan rasa pemilikan.

Kebanyakan dari kebutuhan yang ada tidak cukup untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif jika kebutuhan ini mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang

[56]Ibid., hal. 223.

cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan. Kepuasan kebutuhan akan mengurangi rasa ketegangan. [57]

2. Persepsi

Seorang yang termotivasi akan bereaksi. Cara seseorang dalam bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya dalam sebuah situasi. Dua orang yang dalam keadaan sama termotivasi dan sama pula situasi yang obyektif dapat bertindak sangat berbeda karena mereka merasakan situasi yang berbeda. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterprestasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti.[58]

3. Pembelajaran

Pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa perilaku manusia yang paling penting adalah belajar. Arti penting dan praktis teori belajar untuk pemasar adalah bahwa mereka dapat membangun permintaan akan suatu produk dengan menyatukan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi, dan penguatan yang positif.[59]

---

[57]Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*,...., hal. 263.
[58]Ibid., hal. 266.
[59]Ibid., hal. 269-270.

4. Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan suatu kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan ini merupakan citra produk dan merek, dan orang bertindak atas keyakinannya. Seseorang mempunyai sikap terhadap setiap hal yaitu agama, politik, pakaian, musik, makanan dan lain-lain. Sikap menempatkan orang kedalam suatu kerangka berfikir untuk menyukai dan tidak menyukai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.[60]

C. Kerajian Tas Batok Kelapa

1. Pengertian Kerajinan Tas

Melalui tradisi yang kecil telah lahir istilah "Kerajinan" sebagai sebutan hasil karya yang diciptakan oleh para "perajin". Kerajinan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia bermakna barang yang dihasilkan melalui keterampilan tangan. Kerajinan tas adalah seni kerajinan tangan yang dihasilkan oleh keterampilan. Kerajinan tangan merupakan suatu karya yang mana kita membuat karya tersebut menjadi bernilai terutama bernilai ekonomi. Kerajinan tangan tentunya adalah

[60]Ibid., hal. 270-271.

karya yang kita ciptakan menjadi sebuah benda yang berharga yang sebelumnya tidak bernilai ekonomi dan sebagainya, seperti halnya dengan kerajinan tas.[61]

Kerajinan adalah hal yang berkaitan dengan buatan tangan atau kegiatan yang berkaitan dengan barang yang dihasilkan dari keterampilan tangan (kerajinan tangan), kerajinan yang dibuat biasanya dari berbagai bahan. Dari kerajinan ini dapat menghasilkan hiasan atau benda yang bernilai seni maupun barang pakai.[62] Arti lain dari kerajinan adalah suatu usaha yang dapat dilakukan secara terus menerus dengan penuh semangat, ketekunan, kecekatan, kegigihan, berrdedikasi tinggi dan berdaya maju yang meluas dalam melakukan suatu karya.[63]

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan, kerajinan adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara terus menerus yang berkaitan dengan perbuatan tangan atau kegiatan tangan yang dapat menghasilkan suatu karya, contohnya seperti kerajinan tas. Karya tersebut dari bahan yang sangat sederhana dan mudah untuk dicari. Hasil dari karya yang dibuat memiliki nilai seni yang tinggi dan dapat digunakan untuk mata pencaharian utama maupun sampingan. Kerajinan yang dibuat Kelurahan Tanjungsari Kecamatan Sukorejo Kota Blitar yaitu kerajinan tas dari Batok Kelapa.

---

[61]Umiati Qodariyah, *Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Pembuatan Kerajinan Tas Di Desa Purwosari Girimulyo Kulon Progo*, (Yogyakarta: Skripsi UIN Sunan Kalijaga, 2014), hal., 3.

[62]Nana Novita Sari, *Pemberdayaan Perekonomian Masyarakat Melalui Kerajinan Batok Kelapa: Studi Pendekatan Aktor*, (Yogyakarta: Skripsi UIN Sunan Kalijaga, 2016), hal., 3.

[63]Http://eprints.ung.ac.id/876/6/2013-2-88210-544409012-bab2-10012014113907.pdf, diakses pada tanggal 24 Januari 2019 pukul 10.04 WIB.

2. Pengertian Batok Kelapa

Batok kelapa menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah batok berarti tempurung, sedangkan kelapa adalah tumbuhan palma yang berpokok tinggi, buahnya ditutupi dengan sabut dan termpurung yang keras, didalamnya terdapat daging dan air, yang merupakan tumbuhan serba guna.[64] Kelapa adalah satu jenis tumbuhan dari keluarga Arecaceae. Ia adalah satu-satunya spesies genus *Cocos*, yang pohonnya mencapai 30 meter. Pohon ini juga biasanya tumbuh di pinggir pantai.[65]

Batok kelapa terletak dibagian dalam kelap setelah sabut. Batok kelapa merupakan lapisan keras yang memiliki ketebalan 3 mm sampai 5 mm. Sifat kerasnya disebabkan oleh banyaknya kandungan silikat (SiO_2) yang terdapat dalam batok. Selain itu batok kelapa banyak mengandung lignin. Selain itu batok kelapa juga banyak mengandung lignin. Sedangkan kandungan *methoxyl* dalam tempurung kelapa yang hampir sama dengan yang terdapat dalam kayu.[66]

---

[64]Nana Novita Sari, *Pemberdayaan Perekonomian.....,* hal., 3.

[65]Http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/jppm/article/download/10695/8406, diakses pada tanggal 24 Januari 2019 pukul 10.25 WIB.

[66]Http://repository.ump.ac.id/6882/3/TRI%20SUTRISNO%20BAB%20II.pdf, diakses pada tanggal 24 Januari 2019 pukul 10.21 WIB.

D. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

Perilaku konsumen muslim merupakan perilaku yang mempelajari bagaimana manusia memilih diantara pilihan yang dihadapi dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki.[67] Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasarkan syariah islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan konvensional. Perbedaan yang mendasar menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumen, hingga teknik pilihn dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Konsumen membelanjakan hartanya, karena semata-mata mencari keridhaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka.[68]

Islam melihat pada dasarnya perilaku konsumen dibangun atas dua hal, yaitu: kebutuhan dan kegunaan atau kepuasan (manfaat). Secara rasional, seseorang tidak akan mengkonsumsi suatu barang manakala dia tidak membutuhkannya sekaligus mendapatkan manfaat darinya. Dalam persperktif ekonomi islam, dua unsur tersebut mempunyai kaitan yang sanngat erat dengan konsumsi itu sendiri. Karena karakteristik dari kebutuhan dan manfaat secara tegas juga diatus dalam ekonomi islam.

Perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Seorang konsumen muslim akan mengalokasikan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan duniawi dan ukhrawinya. Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan, karena peranan keimanan menjadi tolak ukur penting yang dapat memberikan cara pandang yang cenderung

---

[67]Rokhmat Subagiyo, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2016), hal., 32.
[68]Ibid., hal., 35-36.

mempengaruhi kepribadian manusia dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera dan sikap terhadap sesama manusia. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.[69]

1. Konsep Maslahah dalam Perilaku Konsumen Islam

Menurut Imam Shatibi, maslahah adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi ini. Ada lima elemen dasar menurut beliau, yakni kehidupan atau jiwa (al-nafas), properti atau harta benda (al-mal), keyakinan (al-din), intelektual (al-aql), dan keluaraga atau keturuanan (al-nasl).[70]

Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasaan/keinginan adalah tujuan dari aktivitas ekonomi islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama. Adapun sifat-sifat maslahah:

a. Maslahah bersifat subjektif dalam arti bahwa setiap individu menjadi hakim bagi masing-masing dalam menentukan apakah perbuatan merupakan suatu maslahah atau bukan lagi dirinya. Berbeda dengan konsep utikity, kriteria maslahah telah ditetapkan oleh syariah dan sifatnya mengikat bagi semua individu. Misalnya bila seseorang mempertimbangkan bunga bank memberi maslahah bagi diri dan

---

[69]Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2006), hal., 4-12.

[70]Mustafa Edwin Nasutin, *Pengenalan Ekslusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2000), hal. 62.

usahanya, namun syariah telah menetaokan keharaman buga bank, maka penilaian individu tersebut menjadi gugur.

b. Maslahah orang per orang akan konsisten dengan maslahah orang banyak. Konsep ini sangat berbeda dengan konsep *Pareto Optimium,* yaitu keadaan optimal di mana seseorang tidak dapat meningkatkan tingkat kepuasan atau kesejahteraannya tanpa menyebabkan penurunan kepuasan atau kesejahteraan orang lain.

c. Konsep maslahah mendasari semua aktivitas ekonomi dalam masyarakat, nai produksi, konsumsi, maupun dlam poertukaran dan distribusi.[71]

Dalam membandingkan konsep kepuasan dengan pemenuhan kebutuhan (yang terkandung di dalamnya maslahah), kita perlu membandingkan tingkatan-tingkatan hukum syara' yakni *daruriyyah, tahsiniyah,* dan *hajiyyah*. Penjelasan dari masing-masing tingkatan itu sebagai berikut:

a. Dharuriyyah: tujuan dharuriyyah merupakan tujuan yangharus ada dan mendasar bagibpenciptaan kesejahteraan di dunia dam di akhirat, yaitu mencakup terpeliharanya liam elemen dasar kehiduoan yakni jiwa, keyakinan atau agama, akal/intelektual, keturunan dan keluarga serta harta benda.

b. Hajiyyah: syariah bertujuan memudahkan kehiduoan dan menghulangkan kesempitan. Hukum syara' dalam kategori ini tidak

[71]Ibid., hal. 63.

dimaksudkan untuk memelihara lima hal pokok tadi melainkan menghilangkan kesempitan dan berhati0hati terhadap lima hal pokok tersebut.

c. Tahsiniyyah: syariah menghendaki kehidupan yang indah dan nyaman didalamnya. Terdapat beberapa propinsi dalam syariah yang dimaksudkan untuk mencapai pemanfaatan yang lebih baik, keindahan dab simplikasi dari daruriyyah dan hajiyyah. Misalnya dibolehkan memakai baju yang nyaman dan indah.[72]

Islam memberikan arahan yang sangat indah dengan memperkenalan konsep israf (berlebih-lebihan) dalam membelanjakan harta dan tabzir. Islam memperingatkan agen ekonomi agar jangan sampai terlena dalam berlomba-lomba mencari harta (at-takaatsur). Islam membentuk jiwa dan pribadi yang beriman, bertakwa, bersyukur, dan menerima. Pola hidup konsumtivisme tidak layak dilakukan oleh pribadi yang beriman dan bertakwa. Satu-satunya gaya hidup yang cocok adalah simpe living (hidup sederhana) dalam pengertian yang benar secara syar'i.[73]

Islam menganjurkan kepada kita agar pengeluaran rumah tangga muslim lebih mengutamakan kebutuhan pokok sehingga sesuai dengan tujuan syariat. Setidaknya terdapat tiga kebutuhan pokok:

a. Kebutuhan primer yakni nafkah-nafkah pokok bagi manusia yang dapat mewujudkan lima tujuan syariat (yakni memelihara jiwa, akal, agama,

[72]Ibid., hal. 65.
[73]Ibid., hal. 65-66.

keturunan, dan kehormatan). Kebutuhan ini meliputi kebutuhan akan makan, minum, tempat tinggal, kesehatan rasa aman, pengetahuan, dan pernikahan.

b. Kebutuhan sekunder yaitu ebutuhan manusia untuk memudahkan kehidupan, agar terhindar dari kesulitan. Kebutuhan ini tidak perlu dipenuhi sebelum kebutuhan primer ter[enuhi. Kebutuhan ini pun masih berkaitan dengan lima tujuan syariat tadi.

c. Kebutuhan pelengkap yaitu kebutuhan yang dapat menciptakan kebaikan dan kesejahteraan dalam kehidupan manusia. Pemenuhan kebutuhan ini tergantung pada bagaimana pemenuhan kebutuhan primer dan sekunder serta, sekali lagi, berkaita dengan lima tujuan syariat.[74]

Islam mengajarkan kepada kita sikap pertengahan dalam pengeluaran harta, tidak berlebihan dan tidak pual kikir adalah satu sikap hidup yang dapat menahan dan membekukan harta. Dalam QS al-Furqon Ayat 67 Allah berfirman:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَٰلِكَ قَوَامًا

Artinya: *Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak pula kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.*[75]

Atau dalam QS. Al-isra 29:

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

Artinya: *Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkan karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.*[76]

---

[74]Ibid., hal. 66.

[75]Depertemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya dilengkapi dengan Transelasi Arab – Latin Juz 1 – 30,* (Jakarta: Do'a Ibu, 2005), hal. 511.

Sesungguhnya pembagian Allah atas rezeki hamba-Nya telah ditentukan batasan, kadar, dan jenisnya. Allah mengetahui kemampuan seorang hamba di dalam membelanjakan dan menasarufkan rezeki yang telah diberikan tanpa adanya sikap melampaui batas dan tindak keborosan. Allah mengetahui seberapa jauh kemampuan hamba-Nya untuk mengelola rezeki dan kekayaan yang telah diberikan tanpa melanggar batas-batas yang telah ditentukan.

Menurut Khan, total pembelanjaan konsumen muslim rasional dapat digolongkan sebagai berikut:

a. Pembelanjaan untuk mencapai kepuasan didunia, meliputi konsumsi sekarang di dunia dan tabungan atau investasi untuk masa depan.
b. Pembelanjaan untuk lainnya dengan niat mendapatkan pahala akhirat, meliputi apa yang dikonsumsi dengan segera dan apa yang diinvestasikan untuk tujuan-tujuan sosial atau keuntungan atau apa yang disimpan oleh penerima untuk investasi mereka sendiri.[77]

2. Kebutuhan dan Keinginan

Menjurut Imam Al-Ghazali kebutuhan (hajat) adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Kita melihat misalnya dalam hal kebutuhan akan makanan dan pakaian.

---

[76]Depertemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya dilengkapi dengan Transelasi Arab – Latin Juz 1 – 30,* (Jakarta: Do'a Ibu, 2005), hal. 388.

[77]Dede Nurohman, *Memahami Dasar-dasar Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Teras, 2011), hal. 108.

Kebutuhan makanan adalah untuk menolak kelaparan dan melangsungkan kehidupan, kebutuhan pakaian untuk menolak panas dan dingin. Pada tahap ini mungkin tidak bisa dibedakan antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat) dan terjadi persamaan umum antara *homoeconomics* dan *homo islamicus.*[78]

Namun manusia harus mengetahui bahwa tujuan utama diciptakannya nafsu ingin makan adalah untuk menggerakkannya mencari makanan dalam rangka menutup kelaparan, sehingga fisik manusia tetap sehat dan mampu menjalankan funsinya secara optimal sebagai hamba Allah yang beribadah kepada-Nya. Namun dalam ekonomi konvensional berpendirian bahwa kebutuhan adalah keinginan dan sebaliknya. Padahal konsekuensi dari penyamaan ini berakibat pada terkurasnya sumber-sumber daya alam secara membabi buta.[79]

Pembahasan tentang tingkatan-tingkatan pemenuhan kebutuhan manusia (hajat) telah menarik perhatian para ulama di sepanjang zaman. Penyusunan tingkatan konsumsi ini menjadi menarik karena Islam memberikan norma-norma dan batasan-batasan (*con-strains)* pada individu dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup mereka. Norma dan bartasan ini pada gilirannya akan membentuk gaya hidup dan pola perilaku konsumsi tertentu yang secara lahiriah akan membedakannya dari gaya hidup yang diilhami oleh roh ajaran islami.[80]

---

[78]Ibid., hal. 69.
[79]Ibid., hal. 70.
[80]Ibid., hal 70.

Dalam bukunya yang berjudul *Ihya Ulumiddin* Imam Al-Ghazali membagi tiga tingkatan konsumsi :

a. Had ar-ramq atau batasan darurat adalah tingkatan konsumsi yang paling rendah dan bila manusia berada dalam kondisi ini, ia hanya mampu bertahan hidup dengan penuh kelemahan dan kesusahan.
b. Tana'un digambarkan bahwa individu pada tahap ini melakukan konsumsi tidak hanya didorong oleh memenuhi kebutuhannya an-sich tetapi juga bertujuan untuk bersenang-senang dan bernikmat-nikmat.
c. Had al-hajah dimana keseluruhannya halal dan mubah. Menurut Al Ghazali area ini memiliki dua ujung batasan yang berbeda yaitu ujung yang berdekatan dengan perbatasan dharurah dan hal ini dinilainya tidak mungkin dipertahankan karena akan menimbulkan kelemahan dan kesengsaraan dan ujung yang lain berbatasan dengan tana'un di mana individu yang berbea di sini dianjurkan untuk ekstra waspada.[81]

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Hasil penelitian tersebut digunakan sebagai landasan dan pembanding dalam menganalisis keputusan konsumen dalam pembelian di Kerajinan Tas Batok Kelapa. Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Dedy Ansari Harahap dalam penelitiannya yang berjudul "*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak*

[81]Ibid., hal. 71.

USU (Pajus) Medan". Penelitian ini menggunkan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi, kelengkapan produk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pajak USU (Pajus) Medan. Hal ini dapat dilihat dati hasil perhitungan uji-F sebesar 13,804 dengan Ftabel 2,70 yang artinya Fhitung > Ftabel menyatakan bahwa hipotesis diterima. Diperoleh oleh nilai R square (R^2) = 0,310 atau 31% yang artinya bahwa secara simultan lokasi, kelengkapan produk dan harga mempunyai pengaruh sebesar 31% terhadap keputusan pembelian dan 69% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yan diteliti.[82] Persamaan dari penelitian ini adalah pokok kajiannya sama-sama membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sedangkan untuk perbedaan dari penelitian ini terletak pada jenis penelitian yang dipilih oleh peneliti dengan menggunakan objek kerajinan tas batok kelapa dan teknik pengumpulan datanya menggunakan metode wawancara, obeservasi dan dokumentasi.

2. Karin dan Silvya dalam penelitiannya yang berjudul "*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado Menggunakan Kartu Simpati Telkomsel*". Penelitian ini menggunkan penelitian exploratorik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dari variabel X_1-X_{20} dikatakan valid karena nilai probability (Sig) semua pernyataan < 0,05

[82]Dedy Ansari Harahap, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (Pajus) Medan*, Jurnal Keuangan dan Bisnis, Vol. 7, No. 3, 2015, hal., 240.

(Alpha) dan semua nilai koefisien r hitung (Pearson Correlation) semua pernyataan lebih besar dari r tabel (0,165) artinya semua variabel yang digunakan sanggup mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan nilai cronbach untuk kesemua variabel X_1-X_{20} adalah lebih dari > 0,6 maka dinyatakan reliable, artinya variabel yang digunakan jika diukur berulang-ulang hasilnya relatif tidak berubah.[83] Persamaan dari penelitian ini adalah pokok kajiannya sama-sama membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sedangkan dalam perbedaan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dan juga objek penelitiannya.

3. Eunike Verina, Edy Yulinto dan Wasis A. Latief dalam penelitiannya yang berjudul "*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan* Pembelian *pada Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Facebook yang beralokasi di Indonesia)*". Penelitian ini menggunakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atmosfer (X_1), produk (X_2), harga (X_3), promosi (X_4), pelayanan (X_5), kepercayaan (X_6) dan karakteristik konsumen (X_7) secara bersama-sama bepengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko fashion di Facebook, yang dapat terlihat nilai *Adjusted* R *Square* sebesar 0,655. Selain itu, hasil yang diperoleh oleh F_{hitung} sebesar 29,095 dan nilai sig. F

[83]Karina S. Sumolang dan Silvya L. Mandey, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas SAM Ratulangi Manado Menggunakan Kartu Simpati Telkomsel*, (Jurnal EMBA, Vol. 6 No. 1, Universitas Sam Ratulangi), 2018, hal., 265-266.

0,000. Nilai sig. F tersebut lebih kecil dari nilai alpha yang dalam penelitian ini sebesar 5% (0,005).[84] Persamaan dari penelitian ini adalah pokok kajiannya sama-sama membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sedangkan dalam perbedaan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan juga objek penelitiannya.

4. Muhammad Rhendria Dinawan dalam penelitiannya yang berjudul " *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)*". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan penelitian lapangan. Penelitian bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa tiga faktor yang dapat mempengaruhi secara signifkan sikap konsumen yaitu pengalaman membeli, kualitas hubungan, reputasi toko. Dari ketiga faktor tersebut, faktor reputasi toko sangat berpengaruh terhadap sikap konsumen dibadingkan dengan pengamalan membeli dan kualitas hubungan.[85] Persamaan dari penelitian ini adalah pokok kajiannya sama-sama membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sedangkan dalam

---

[84]Eunike Verina, dkk., *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Facebook yang beralokasi di Indonesia)*, (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 10, No. 1, Universitas Brawijaya), 2014 , hal., 9.

[85]Muhammad Rhendria Dinawan, *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)*, (Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. XI No.3, Universitas Diponegoro), 2010, hal., 362.

perbedaan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan juga objek penelitiannnya kerajinan tas batok kelapa.

5. Ardian Prima Satya dan Hari Susanta N., dalam penelitiannya yang berjudul "*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Buku Gramedia di Kota Semarang*". Penelitian ini menggunakan *explanatory research*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa faktor lokasi, produk, harga, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gramedia Pemuda dan Gramedia Pandanaran, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Gramedia Java Supermall.[86] Persamaan dari penelitian ini adalah pokok kajiannya sama-sama membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sedangkan untuk perbedaan dari penelitian ini terletak pada jenis penelitian yang dipilih oleh peneliti dengan menggunakan objek kerajinan tas batok kelapa dan teknik pengumpulan datanya menggunakan metode wawancara, obeservasi dan dokumentasi.
6. Rico Saputra dan Hatane Semuel dalam penelitiannya yang berjudul "*Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo*". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kasual. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitumg} = 37.977 > F_{tabel}$

[86]Ardian Prima Satya dan Hari Susanta, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Buku Gramedia di Kota Semarang*, (Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro), hal., 11.

2.699 (df1 = 3, df2 = 96, α = 0,05) dan siginifikan = 0.000 < 0.05, maka disimpulkan bahwa motivasi, persepsi, dan sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Nilai R yang diperoleh sebesar 0,737 menunjukkan bahwa hubungan motivasi, persepsi, dan sikap konsumen dengan keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo tergolong kuat. Nilai R Square diperoleh 0.543, menunjukkan bahwa kemampuan motivasi, persepsi, dan sikap konsumen dalam menjelaskan variasi perubahan keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo adalah sebesar 54,3% dan sisanya 45,7% dijelaskan oleh faktor lain. Diantara motivasi, persepsi dan sikap konsumen, faktor yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo adalah motivasi, karena motivasi memiliki nilai Beta terbesar yaitu 0.483, sedangkan nilai Beta persepsi dan sikap konsumen masing-masing sebesar 0,223 dan 0,296.[87] Persamaan dari penelitian ini adalah pokok kajiannya sama-sama membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tetapi variabel faktornya hanya menggunakan faktor psikologis saja, sedangkan untuk perbedaan dari penelitian ini peneliti menggunakan seluruh faktor-faktor yng mempengaruhi keputusan konsumen dengan menggunakan objek kerajinan tas batok kelapa, metode penelitian menggunakan kualitatif dan

[87]Rico saputra dan Hatane Semuel, *Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo*, (Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1, Universitas Kristen Petra), 2013, hal., 9-10.

teknik pengumpulan datanya menggunakan metode wawancara, obeservasi dan dokumentasi.

7. Dhita Morita Ikasari dkk., dalam penelitiannya yang berjudul "*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Beras Organik*". Hasil penelitian ini menyatakan bahwa fakor produksi (X1), harga (X2), tempat (X3), pribadi (X4), dan motivasi (X5) berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian (Y) beras organik dengan koefisiensi berturut-turut X1 = 0.198, X2 = 0.048, X3 = 0.063, X4 = 0.063, X5 = 0.133 dan nilai R-*square* sebesar 0.512. Secara pasial faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen untuk membeli beras organik adalah faktor produk dan faktor motivasi. Faktor harga, tempat dan faktor ptibadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras organik.[88] Persamaan dari penelitian ini adalah pokok kajiannya sama-sama membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sedangkan dalam perbedaan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dan juga objek penelitiannya.
8. Macharani Rinandha Bilondatu dalam penelitiannya yang berjudul "*Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda Motor Yamaha di Minahasa*". Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Hasil penelitian ini

[88]Dhita Morita Ikasari dkk., *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Beras Organik*, (Jurnal Teknologi Pertanian, Vol. 17, No. 1, Universitas Brawijaya), 2016, hal., 76.

menyatakan bahwa motivasi dan persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha di Minahasa, sedangkan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha di Minahasa. Persepsi, motivasi dan kepercayaan secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha di Minahasa. Salah satu variabel persepsi mengalami masalah sehingga sudah dihilangkan atau dikeluarkan dari model, maka hasil penelitian menyatakan hanya motivasi dan kepercayaan saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Minahasa.[89] Persamaan dari penelitian ini adalah pokok kajiannya sama-sama membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sedangkan dalam perbedaan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dan juga objek penelitiannya.

9. Rahman Helmi dan Marnah dalam penelitiannya yang berjudul "*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berbelanja di Hypermart Duta Mall Banjarmasin*". Hasil penelitian ini menyatakan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja ditunjukkan oleh koefisiensi determinasi (Rsquare) sebesar 0,568 atau 56,8%. Sedangkan sisanya sebesar 43,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini. Secara parsial faktor

[89]Macharani Rinandha Bilondatu, *Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda Motor Yamaha di Minahasa*, (Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 3, Universitas Sam Ratulagi), 2013, hal., 719.

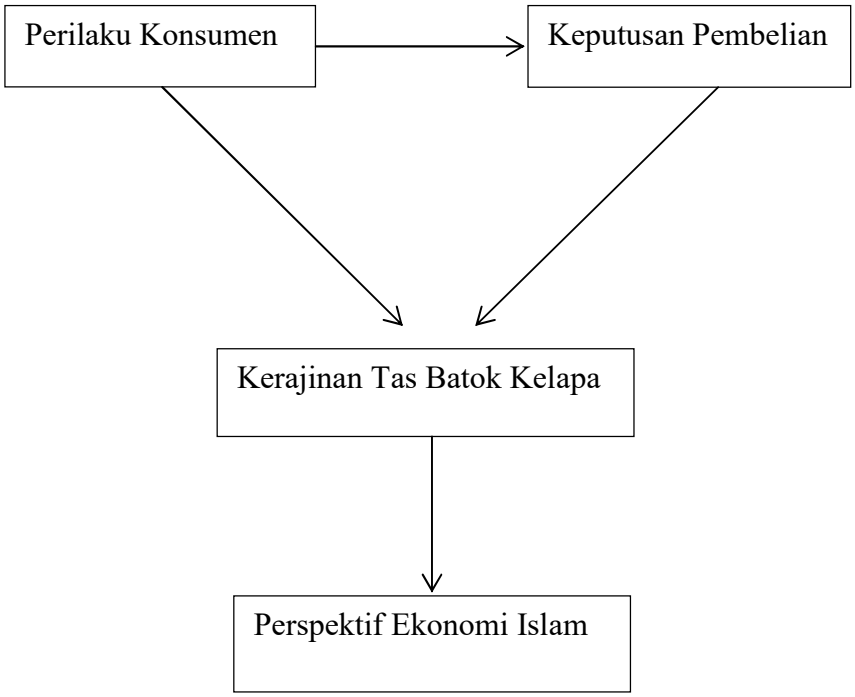
budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Hypermart Duta Mall Banjarmasin. Faktor psikologis merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di Hypermart Duta Mall Banjarmasin. [90] Persamaan dari penelitian ini adalah pokok kajiannya sama-sama membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sedangkan dalam perbedaan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dan juga objek penelitiannya.

10. Ade Indah Sari dalam penelitiannya yang berjudul "*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry pada Mahasiswa STIE Harapan Medan*". Penelitian ini menggunakan jenis penelitian korelasional. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial faktor produk, tempat, dan promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Blackberry pada mahasiswa STIE Harapan Medan. Sedangkan faktor harga, pribadi, dan sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Blackberry pada mahasiswa STIE Harapan Medan. Secara bersama-sama variabel produk, tempat, promoi, harga, pribadi dan sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkat kepercayaan 95%. Variabel yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian ponsel

[90]Rahman Helmi dan Marnah, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berbelanja di Hypermart Duta Mall Banjarmasin*, (Junal Studi Ekonomi, Vol. 6, No. 2, IAIN Antasari) 2015, hal., 178-179.

Blackberry pada mahasiswa STIE harapan Medan adalah variabel pribadi sebesar 30,5%.[91] Persamaan dari penelitian ini adalah pokok kajiannya sama-sama membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sedangkan dalam perbedaan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dan juga objek penelitiannya.

F. Kerangka Konsep Teori



Keterangan

Perilaku konsumen : Tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh para konsumen yang gunanya untuk

[91]Ade Indah Sari, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry pada Mahasiswa STIE Harapan Medan*, (Jurnal e-maksi Harapan Vol. 1, No. 1), 2013, hal., 46-49.

	memperoleh, mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengkonsumsi maupun menghabiskan barang dan jasa, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian yaitu antara perasaan puas atau tidak puas.[92]
Keputusan Pembelian	: Seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, seseorang mempunyai pilihan alternatif yang harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.[93]
Kerajinan Tas Batok Kelapa	: Hal yang berkaitan dengan buatan tangan atau kegiatan yang berkaitan dengan barang yang dihasilkan dari keterampilan tangan (kerajinan tangan), kerajinan yang dibuat biasanya dari berbagai bahan. Dari kerajinan ini dapat menghasilkan hiasan atau benda yang bernilai seni maupun barang pakai.[94]

[92]Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian,* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), hal. 9.

[93]Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen,* (Jakarta: INDEKS, 2008), hal. 485.

[94]Http://eprints.ung.ac.id/876/6/2013-2-88210-544409012-bab2-10012014113907.pdf, diakses pada tanggal 24 Januari 2019 pukul 10.04 WIB.

Persepektif Ekonomi Islam	: Perilaku yang mempelajari bagaimana manusia memilih diantara pilihan yang dihadapi dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dan tidak terlepas dari syariat Islam.[95]

[95]Rokhmat Subagiyo, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2016), hal., 32.