

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Faktor berarti hal (keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu.<sup>1</sup> Dalam hal ini faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi faktor budaya, faktor sosial, pribadi dan psikologi. Faktor-faktor tersebut harus diperhitungkan oleh pemasar untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.<sup>2</sup>

Perilaku konsumen untuk membeli sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:<sup>3</sup>

##### **a. Faktor Budaya**

Budaya adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia biasanya bisa dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, preferensi dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu berbeda dengan orang yang tinggal di lingkungan yang lain pula. Masing-masing unsur budaya terdiri dari :

---

<sup>1</sup> Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, Ed. II, 1994, hal. 37.

<sup>2</sup> Philip Kotler dan A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jilid I. Jakarta : Salemba Empat, 1999, hal. 223.

<sup>3</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Jakarta : PT Indeks, 2005, hal 202.

### 1. Sub-budaya

Setiap kultur (budaya) mempunyai sub-budaya yang lebih kecil atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai citarasa dan minat yang khas. Sub-budya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan progam pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.<sup>4</sup>

### 2. Kelas sosial

Menurut Kotler kelas sosial adalah pengelompokan masyarakat yang mempunyai minat, nilai-nilai serta perilaku yang serupa, dan dikelompokkan secara berjenjang. Pemasar bisa mengelompokkannya berdasarkan kombinasi mulai tingkat pendidikan, pemilihan tempat rekreasi, nilai-nilai yang dianut, sampai pada kekayaan yang dimiliki. Akan tetapi, dikalangan bisnis kelas sosial dikelompokkan berdasarkan tingkat pendapatan, yaitu kelas atas, kelas atas-bawah, kelas menengah atas dan seterusnya.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> *Ibid.* hlm 203.

<sup>5</sup> Amir Taufiq, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005, h. 50.

## b. Faktor Sosial

Faktor Sosial adalah kelompok referensi atau acuan secara umum berupa individu atau kelompok nyata atau khayalan yang memiliki pengaruh evaluasi, aspirasi, bahkan perilaku terhadap orang lain. Kelompok acuan (yang paling berpengaruh terhadap konsumen) mempengaruhi orang lain melalui norma, informasi, dan melalui kebutuhan nilai ekspresif konsumen. Terdapat beberapa bentuk kelompok acuan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam perilaku konsumsi, yaitu kelompok pertemanan, kelompok peran dan status sosial (kelompok belanja, kelompok kerja, komunitas maya dan kelompok asli konsumen).

### 1. Kelompok Acuan

Dalam lingkungan terdapat lingkungan kelompok acuan dan lingkungan keluarga. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Semua ini adalah kelompok dimana orang tersebut berada dan berinteraksi. Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh.<sup>6</sup>

### 2. Peran dan status

Peran adalah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Status sosial didefinisikan sebagai pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu *hierarki* status

---

<sup>6</sup> Philip Kotler dan A. B. Susanto, *Op.Cit*, Hal. 225-230

sosial yang berbeda sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah.

### c. Faktor Pribadi

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek. Berbagai kategori faktor pribadi di negara ini meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup. Pemasar menentukan kategori produk bagaimana keanggotaan faktor pribadi saling berintraksi untuk mempengaruhi guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### 1. Usia dan tahap siklus hidup

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 daur hidup keluarga. Sehingga pemasar hendak memperhatikan perubahan minat

pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.<sup>7</sup>

## 2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, penghasilan yang didapatkan akan mempengaruhi barang yang dibeli oleh seorang konsumen. Pekerjaan juga akan mempengaruhi keadaan ekonomi, sehingga seseorang dapat menentukan kebutuhan apa saja yang harus dipenuhi dengan memperhitungkan keadaan ekonominya.

## 3. Gaya hidup

Orang yang berasal dari sub-kultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, akan dapat membantu memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.<sup>8</sup>

## d. Faktor Psikologi

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah pemasaran dan rangsangan lingkungan memasuki kesadaran konsumen. Pemasar

---

<sup>7</sup> Bilson Simamora, *Penduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2004, hal 10.

<sup>8</sup> Bilson Simamora, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2003, hal 8.

memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Proses psikologis secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran di antara lain yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran. Sebuah mekanisme lebih dari bejuta-juta komoditi atau jasa tersedia, tetapi kita berhasil untuk memilih rangkaian barang dan jasa yang tersedia tersebut.

#### 1. Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak enak. Kebutuhan lain bersifat psikogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Kebanyakan kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak. Memuaskan kebutuhan tersebut untuk mengurangi rasa ketegangan.

#### 2. Pembelajaran

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian

besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan.<sup>9</sup>

### 3. Persepsi

Persepsi konsumen berkaitan erat dengan kesadarannya yang subjektif mengenai realitas, sehingga apa yang dilakukan seorang konsumen merupakan reaksi terhadap persepsi subjektifnya, bukan berdasarkan realitas yang objektif. Jika seorang konsumen berpikir mengenai realitas, itu bukanlah realitas yang sebenarnya, tetapi merupakan pikirannya mengenai realitas yang akan mempengaruhi tindakannya, seperti keputusan membeli.<sup>10</sup>

Pemasaran adalah peperangan antar produsen untuk merebutkan persepsi konsumen. Demikian pentingnya persepsi di benak konsumen, sehingga bermacam-macam strategi dirancang perusahaan supaya produk atau mereknya bisa menjadi nomor satu di benak konsumen. Persepsi adalah cara orang memandang dunia ini. Dari definisi yang umum ini dapat dilihat bahwa persepsi seseorang akan berbeda dari yang lain. Cara memandang dunia sudah pasti dipengaruhi oleh sesuatu dari dalam maupun luar orang itu. Media massa dengan segala bentuknya dapat membentuk

---

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Op.Cit*, hal 215-218.

<sup>10</sup> Ristiyanti Prasetijo, John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: ANDI, 2005, hal. 67.

persepsi yang serupa antar warga kelompok masyarakat tertentu. Dalam hal pemasaran, pengaruh iklan di media massa, kemasan produk, papan reklame, dan sebagainya mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk atau merek.

a) Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi orang:

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi orang.

Faktor-faktor itu adalah:

1). Faktor internal

- (a). Pengalaman.
- (b). Kebutuhan saat itu.
- (c). Nilai-nilai yang dianutnya.
- (d). Ekspektasi/pengharapannya.

2). Faktor eksternal

- (a). Tampilan produk.
- (b). Sifat-sifat stimulus.
- (c). Situasi lingkungan.

Jadi, reaksi individu terhadap suatu stimulus akan sesuai dengan pandangannya terhadap dunia ini atau versi subyektifnya terhadap realitas yang dibentuk dari faktor-faktor di atas. Pada waktu seseorang ingin sekali membeli suatu produk baru, ia sebetulnya merespons persepsinya tentang produk itu dan bukan produk itu sendiri. Pemasar harus merespon persepsi konsumen terhadap realitas yang subyektif dan bukan realitas yang

obyektif. Untuk mengetahui mengapa konsumen menerima atau menolak suatu produk atau merek, pemasar harus memperhatikan dengan sungguh-sungguh pandangan konsumen terhadap produk atau merek tersebut.

### **2.1.2 Perilaku Konsumen**

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Perilaku berarti tanggapan atau reaksi individu yang terwujud dalam gerakan.<sup>11</sup> Sedangkan konsumen menurut Philip Kotler pengertian konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Sedangkan menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Muhammad Ali, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*, Jakarta : Pustaka Amani, 1998, hal 305

<sup>12</sup> Dewan Perwakilan Rakyat RI, *Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UU No 8 DPR RI)*, Jakarta : Sinar Grafika, 2008, hal 6.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

Perilaku konsumen juga bisa diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.<sup>13</sup>

Menurut Engel et al yang dikutip Bilson Simamora perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Menurut Loudon dan Bitta yang dikutip Tatik Suryani menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa.<sup>14</sup>

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Seorang konsumen muslim akan

---

<sup>13</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*, Bogor Selatan : PT. Grahalia Indonesia, 2004, hal 25

<sup>14</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen : Implementasi Pada Strategi Pemasara*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008, hal 7

mengalokasikan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan duniawi dan ukhrawinya. Karena konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yang dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.<sup>15</sup>

Perilaku konsumen dapat disimpulkan yaitu semua kegiatan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan barang dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan tentunya dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang nantinya akan membentuk perilaku proses keputusan.

#### 2.1.2.1 Tipe Perilaku Konsumen

Telah dijelaskan diatas bahwa perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang. Perilaku konsumen terbagi dalam beberapa tipe diantaranya :<sup>16</sup>

##### 1. Perilaku membeli yang rumit (*complex buying behavior*)

---

<sup>15</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006, hal. 4-12.

<sup>16</sup> Bilson Simamora, *Op.Cit*, hal 25-27.

Perilaku membeli yang rumit akan menimbulkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang jelas di antar merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya. Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus belajar untuk mengetahuinya. Sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang atribut produk, kepentingannya.

2. Perilaku membeli untuk mengurangi keragu-raguan (*dissonance reducing buying behavior*)

Perilaku membeli ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antar berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk itu mahal, tidak sering dilakukan, beresiko dan membeli secara relative cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Pembeli biasanya mempunyai respon terhadap harga atau faktor-faktor kenyamanan. Konsumen akan memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*habitual buying behavior*)

Dalam hal ini konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, konsumen tidak mengevaluasi kembali mengapa membeli produk tersebut.

4. Perilaku membeli yang mencari keragaman (*variety seeking buying behavior*)

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan sesuatu yang mutlak.

#### 2.1.2.2 Konsep Masalah Dalam Perilaku Konsumen

Ada dua bentuk konsep berpikir konsumen yang hadir dalam dunia ilmu ekonomi hingga saat ini dua konsep ini berbeda karena dibentuk oleh masing-masing epistemologi yang berbeda pula. *Utility* yang memiliki karakteristik kebebasan lahir dari epistemology bahwa motivasi hidup itu ialah *from freedom to natural liberty* (dari kemerdekaan menuju kebebasan alamiah). Ciri kemerdekaan ala Smithian adalah unggulnya rasio dalam memimpin tingkah laku manusia. Ciri ini memfusikan kemerdekaan rasio sebagai alat kendali perilaku manusia. Dengan demikian, perilaku konsumen terintegrasi

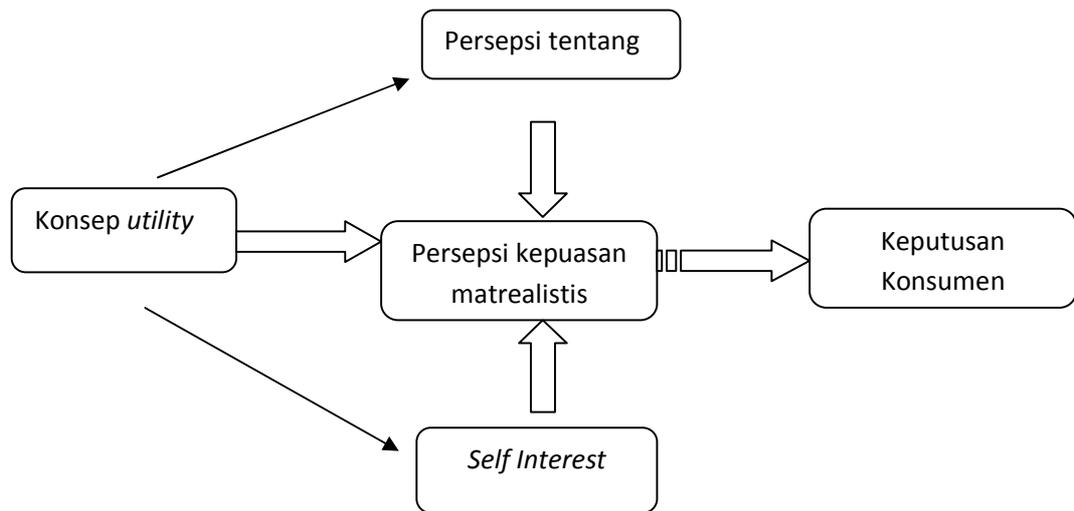
dengan corak rasionalisme dan norma agama sengaja dikesampingkan. Sementara itu, *mashlahah* lahir dari epistemologi Islami. Sebenarnya motivasi konsep *mashlahah* serupa dengan Smithian untuk mencapai kebebasan alamiah. Namun, dalam Islam, aktualisasi diri dan peranan manusia dalam mencapai kebebasan alamiah tidak sepenuhnya dikendalikan oleh hukum rasio manusia, melainkan dikendalikan pula oleh premis-premis risalah. Dengan demikian, karena dia tidak menganut rasionalisme, maka rasio selalu menyesuaikan alurnya dengan risalah.

Dari penelusuran berbagai literatur yang membahas tentang *utility*, ditemukan beberapa proposisi *utility* sebagai berikut:

- a. Konsep *utility* membentuk persepsi kepuasan materialistis.
- b. Konsep *utility* mempengaruhi persepsi keinginan konsumen.
- c. Konsep *utility* mencerminkan peranan *self-interest* konsumen.
- d. Persepsi tentang keinginan memiliki tujuan untuk mencapai kepuasan materialistis.
- e. *Self-interest* mempengaruhi persepsi kepuasan materialistis konsumen.
- f. Persepsi kepuasan menentukan keputusan (pilihan) konsumen

Penggabungan proporsisi a sampai f secara sistematis menghasilkan teori *utility* yang dipandang mampu menerangkan pengaruh konsep

*utility* terhadap keputusan konsumen. Secara diagramatis teori *utility* ini dapat digambarkan sebagai berikut.



**Gambar 2.1**

#### Teori *Utility* Konsumen

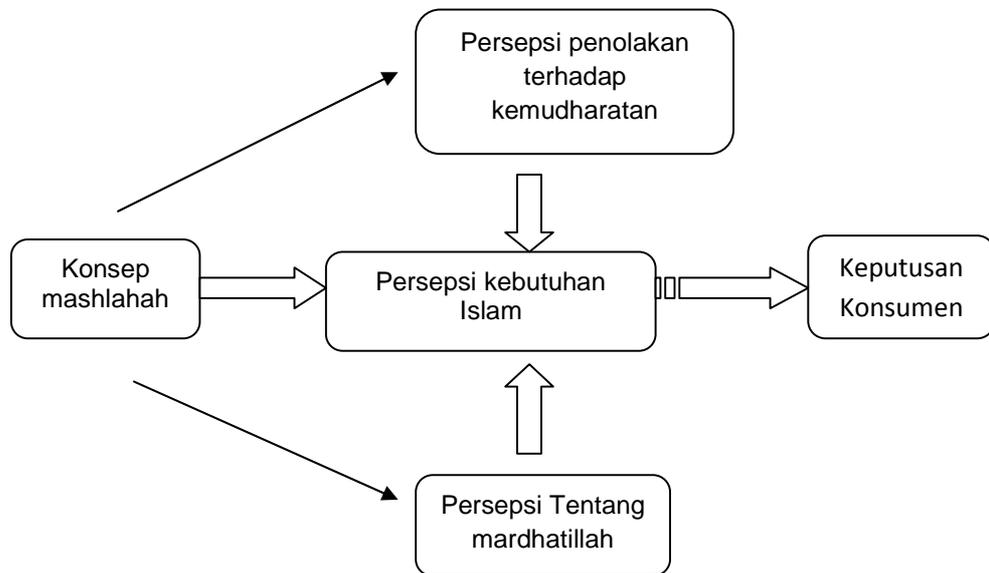
Dari gambar di atas diterangkan bahwa, konsep *utility* yang diturunkan oleh epistemologi Smithian, membaurkan konsumen pada persepsi kepuasan materialistis. Kepuasan materialistis tersebut terukur menurut nilai kepuasan yang didapat dari setiap jumlah barang dan jasa yang dikonsumsi. Persepsi tentang keinginan merupakan penggambaran rasional individu mengejar hasrat individu mencapai kepuasan yang sebenarnya memiliki titik jenuh itu. Dia senafas dengan motif *self-interest* dalam mencapai kepuasan. Namun, *self-interest* lebih cenderung menonjolkan subjektivitas ego individu. Dengan demikian, secara teoritis keputusan konsumsi individu yang secara

langsung digerakkan oleh persepsinya mengenai kepuasan yang mungkin dicapai dari suatu jenis komoditi, secara berantai digerakkan pula oleh persepsi tentang keinginan dan *self-interest*.

Beberapa literature yang menerangkan tentang perilaku konsumen muslim, ditemukan beberapa proposisi sebagai berikut:

- a. Konsep *mashlahah* membentuk persepsi kebutuhan manusia.
- b. Konsep *mashlahah* membentuk persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan.
- c. Konsep *mashlahah* memanifestasikan persepsi individu tentang upaya setiap pergerakan amalnya *mardhatillah*.
- d. Upaya tentang penolakan terhadap kemudharatan membatasi persepsinya hanya pada kebutuhan.
- e. Upaya *mardhatillah* mendorong terbentuknya persepsi kebutuhan islami.
- f. Persepsi seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhan Tuhannya menentukan keputusan konsumsinya.

Setiap proposisi dari a sampai f tersebut membentuk sebuah teori *mashlahah*. Dalam teori tersebut, konsep *mashlahah* mempengaruhi keputusan konsumen muslim. Teori tersebut digambarkan dalam diagram sebagai berikut :



**Gambar 2.2**

Teori *Mashlahah* Keputusan Konsumen

Teori *mashlahah* pada dasarnya merupakan integrasi dari fakir dan zikir. Dia menggambarkan motif kesederhanaan individu pada setiap bentuk keputusan konsumsinya. Dalam hal ini, karena *mashlahah* bertujuan melahirkan manfaat, persepsi yang ditentukannya ialah konsumsi sesuai dengan kebutuhan. Konsep mashlahah tidak selaras dengan kemudharatan, itulah sebabnya dia melahirkan persepsi yang menolak kemudharatan seperti barang-barang yang haram, termasuk *syubhat*, bentuk konsumsi yang mengabaikan kepentingan orang lain, dan membahayakan diri sendiri.<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Muhammad Muflih, M.A. *Op. Cit*, hal. 93-96

### 2.1.3 Minat Pembelian

Minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Secara sederhana minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan disertai dengan perasaan senang.<sup>18</sup>

Definisi lain mengatakan minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Seseorang yang berminat melakukan aktivitas pembelian dengan sendirinya ia akan mencari informasi seluas mungkin tanpa mengandalkan orang lain. Dorongan yang ada pada diri individu, menggambarkan perlunya perlakuan yang luas, sehingga ciri-ciri terlihat lebih terinci dan jelas sesuai dengan faktor kebutuhan.

Crow and Crow (1973) berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

- a. Dorongan dari dalam individu, misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain

---

<sup>18</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, “*Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*”, Jakarta : Kencana, 2004, hlm. 263.

- b. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapatkan ilmu pengetahuan penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpandang dalam masyarakat.
- c. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.<sup>19</sup> Karena kepribadian manusia itu bersifat kompleks, maka sering ketiga faktor yang menjadi penyebab timbulnya minat tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan suatu perpaduan dari ketiga faktor tersebut, akhirnya menjadi agak sulit bagi kita untuk menentukan faktor manakah yang menjadi awal penyebab timbulnya suatu minat.

#### 2.1.3.1 Keputusan Pembelian

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi minat pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan pembelian. Menurut Tjetjep Djatnika, bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh Konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) untuk

---

<sup>19</sup> *Ibid*, hlm, 264

mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>20</sup>

Pemasaran perlu mengetahui apa saja yang menjadi bahan pertimbangan orang dalam keputusan pembelian dan peranan apa yang dimainkan masing-masing organisasi orang. Beberapa peran dalam keputusan pembelian :

1). Pengambilan inisiatif / pemrakarsa / pencetus

Seorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.

2). Pemberi pengaruh

Seorang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam mengambil keputusan akhir.

3). Pengambilan keputusan

Seorang yang sangat menentukan sebagai / keseluruhan keputusan pembelian (apakah membeli, apa yang akan dibeli, kapan, dengan cara bagaimana dan dimana).

---

<sup>20</sup> Tjetjep Djatnika, *Teori Keputusan Pembelian*, Jakarta: Selemba Empat, 2006, hal.120

4). Pembelian (*buyer*)

Orang yang melakukan pembelian aktual atau nyata.

5). Pemakaian (*user*)

Seseorang atau beberapa orang yang memakai atau mengkonsumsi produk jasa.<sup>21</sup>

### 2.1.3.2 Pembelian Perspektif Islam

Berbicara perilaku muslim jelas akan sangat berbeda dengan perilaku konvensional. Konsumen muslim memiliki keunggulan bahwa mereka dalam memenuhi kebutuhannya tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan individual (materi), tetapi juga memenuhi kebutuhan sosial (*spiritual*). Konsumen muslim ketika mendapatkan penghasilan rutinnya, baik mingguan, bulanan, atau tahunan, ia tidak pernah berfikir pendapatan yang sudah diraihinya itu harus dihabiskan untuk dirinya sendiri, tetapi karena kesadarannya bahwa ia hidup untuk mencari ridha Allah, sebagian pendapatnya dibelanjakan di jalan Allah.

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen muslim harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah dan manusia. Konsep inilah yang tidak kita jumpai dalam ilmu perilaku konsumen konvensional.

Islam mengatur seluruh perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam hal konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang

---

<sup>21</sup> Philip Kotler, *op.cit.*, hlm. 202

membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Islam telah mengatur jalan hidup manusia lewat Al-Qur'an dan Al- Hadits supaya manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya.

Dalam Islam konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Inilah yang disebut sebagai bentuk upaya meningkatkan keseimbangan antara orientasi duniawi dan ukhrawi. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga motivasi pemanfaatan sumberdaya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif. Saringan moral bertujuan menjaga kepentingan diri tetap berada di dalam batas-batas kepentingan sosial dengan mengubah profesi individual dan sosial, serta termasuk pula saringan dalam rangka mewujudkan kebaikan dan kemanfaatan.<sup>22</sup>

Dalam konteks inilah kita dapat berbicara tentang bentuk-bentuk konsumsi halal dan haram, pelarangan terhadap *israf* pelarangan

---

<sup>22</sup> Muhammad Muflih, *Op. Cit*, hal 12

terhadap bermewah-mewahan dan bermegah-megahan, konsumsi sosial, dan aspek-aspek normatif lainnya.

Batasan konsumsi dalam *syariah* tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman saja, tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya. Dalam hal ini Quraish Shihab menjelaskan dalam tafsir *al- Misbah*, bahwa komoditi yang haram itu ada dua macam, yang haram karena zatnya, seperti babi, bangkai, dan darah. Yang kedua haram karena sesuatu yang bukan dari zatnya, seperti makanan yang tidak diizinkan oleh pemiliknya untuk dimakan atau digunakan, merugikan diri sendiri, orang lain, dan dampak negatif lainnya.

Kemudian yang termasuk batasan konsumsi dalam syariat adalah pelarangan *israf* atau berlebih-lebihan, perilaku *israf* diharamkan sekalipun komoditi yang dibelanjakan adalah halal. Namun demikian, Islam tetap membolehkan seorang muslim untuk menikmati karunia kehidupan, selama itu dalam batas kewajaran.

Dalam berkonsumsi, seorang muslim harus menyadari bahwa ia menjadi bagian dari masyarakat, sehingga timbul rasa saling menghargai dan menghormati dan tercipta keadilan sosial untuk menghindari kesenjangan atau diskriminasi sosial.

#### 2.1.3.3 Tahap Proses Pembelian

Sebelum melakukan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan

terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Keputusan pembelian dapat diambil oleh konsumen apabila konsumen memiliki minat untuk membeli produk.

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk dibagi dalam beberapa tahap.<sup>23</sup>

- a. Kebutuhan (*needs*)
- b. Pengakuan (*recognition*)
- c. Pencarian (*searching*)
- d. Keputusan (*decision*)
- e. Evaluasi (*evaluation*)

Cara konsumen membeli produk dipengaruhi oleh pengalaman dan kebiasaan masa lalu yang menyenangkan. Faktor-faktor eksternal dan faktor-faktor internal dari individu, serta kekuatan pendorong (*stimulus*) akan menentukan respon konsumen dalam mengambil keputusan.

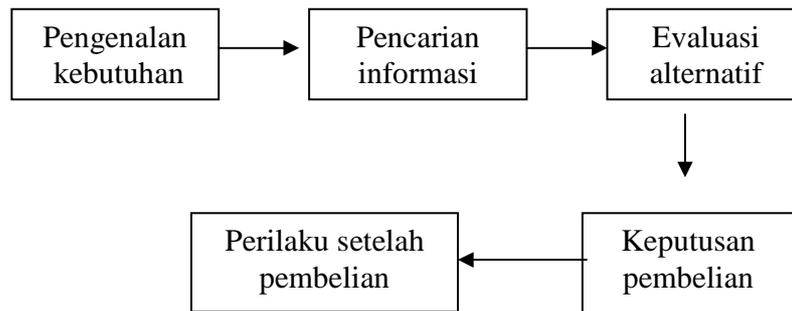
Dalam melakukan keputusan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh individu dan lingkungan. Pengaruh individu berupa: situasi, kelompok, keluarga, kebudayaan dan ketentuan-ketentuan. Sedangkan pengaruh lingkungan berupa: proses

---

<sup>23</sup> James F. Engel, dkk., *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Bina Askara, 1995, hlm. 31.

informasi, perilaku belajar, motivasi, kepribadian dan psikografis, kepercayaan, sikap dan komunikasi:

Berikut adalah tahap-tahap proses keputusan pembelian :



**Gambar 2.3**

Proses keputusan pembelian

Dengan demikian semua langkah di dalam gambar diikuti, walaupun tidak perlu dalam urutan yang persis. Ada kemungkinan bahwa banyak alternatif akan dievaluasi dan variasi luas, sumber informasi konsultasikan lebih jauh lagi. Keputusan mengenai bagaimana dan di mana untuk membuat pembelian juga mungkin memerlukan pencarian dan evaluasi tambahan.<sup>24</sup>

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam studi literatur ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh penulis.

---

<sup>24</sup> Philip, Kotler, Op.Cit.,hlm 223-227.

Beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki korelasi dengan penelitian ini adalah:

Penelitian Erma dalam yang berjudul “*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Membeli Kartu Prabayar Indosat di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Walisongo Semarang*”. Variabel *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan membeli produk prabayar kartu Indosat, terutama oleh mayoritas mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Walisongo Semarang. Analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa koefisien korelasi determinasi yang dinotasikan dengan  $R^2$  besarnya 0,432 ini menunjukkan bahwa *marketing mix* memberikan pengaruh terhadap keputusan membeli sebesar 43,2% sisanya 56,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi yang diperoleh adalah  $Y = 3,579 + 0,699X$ . Sedangkan dari uji signifikansi hipotesa, diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dengan t tabel ( $8,632 > 1,984$ ) yang artinya bahwa hipotesa 1 yang berbunyi “*marketing mix* berpengaruh positif terhadap mahasiswa IAIN Walisongo Semarang dalam pembelian kartu prabayar produk Indosat” adalah tidak dapat ditolak.<sup>25</sup>

Penelitian Vivi Sulistiawati dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam*

---

<sup>25</sup> Erma Khanifah, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Membeli Kartu Prabayar di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Walisongo Semarang*, Skripsi, Semarang : IAIN, 2011,td.

*Pembelian Handphone Blackberry*”. Hasil penelitian menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari  $t$  hitung (4.290) >  $t$  tabel (1.9930) yang berarti atribut produk memiliki kecenderungan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan yang lain (harga, promosi, tempat) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli konsumen dalam pembelian *handphone* Blackberry.<sup>26</sup>

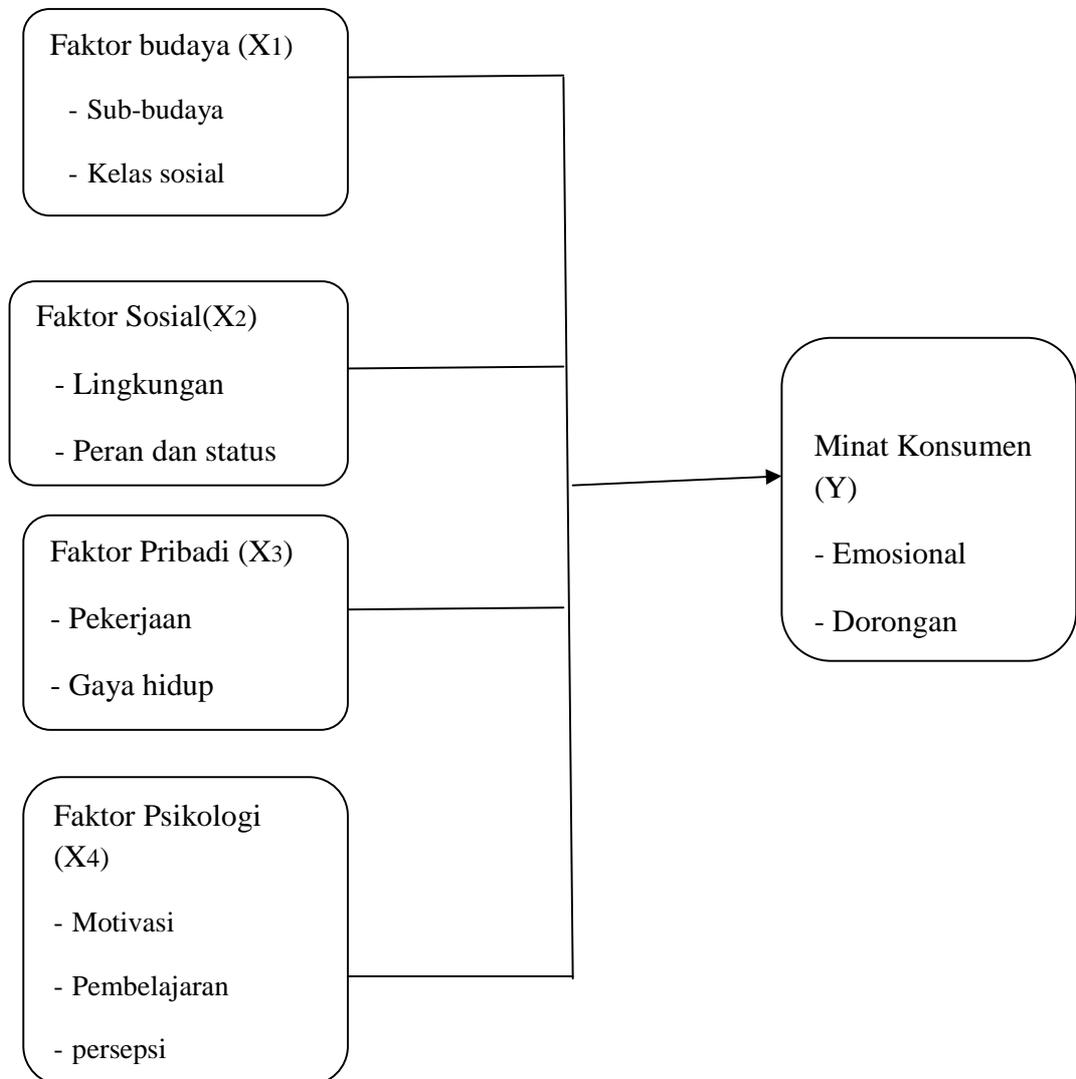
Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, belum ada yang membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian oleh mahasiswa pada *handphone* Blackberry di IAIN Walisongo. Maka, peneliti meneliti yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap minat pembelian *handphone* Blackberry oleh mahasiswa IAIN Walisongo Semarang tahun 2013.

### **2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Model konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka, maka kerangka pemikiran teoritis penelitian digambarkan seperti dibawah ini :

---

<sup>26</sup>Vivi Sulistiawati, *Analisis Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Pembelian Handphone Blackberry*, dalam skripsi FSIP UPN Veteran Surabaya 2011, Tidak dipublikasikan.



**Gambar 2.4**

Kerangka Pemikiran Teoritis

## 2.1 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu konklusi yang sifatnya masih sementara atau pernyataan berdasarkan pada pengetahuan tertentu yang masih lemah dan harus dibuktikan kebenarannya. Dengan demikian hipotesa merupakan dugaan

sementara yang nantinya akan diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisa data.<sup>27</sup>

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Faktor budaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen terhadap minat pembelian *Handphone* Blackberry

H2 : Faktor sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen terhadap minat pembelian *Handphone* Blackberry

H3 : Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen terhadap minat pembelian *Handphone* Blackberry

H4 : Faktor psikologi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen terhadap minat pembelian *Handphone* Blackberry

---

<sup>27</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Jakarta: Rineka Cipta, 1992, hal. 65.