

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Perilaku Konsumen

##### 1. Pengertian Konsumen

Konsumen berasal dari bahasa asing (belanda, inggris), *consumenten* dan *consumer* yang arti harfiahnya adalah pembeli. Pengertian lain dari konsumen sangat luas, beragam dan sangat terkait erat dengan tujuan seseorang membeli suatu produk sisanya sebagai pengguna yang diterjemahkan dari kata *user* (bahasa inggris). Pengertian dari konsumen adalah pemakai, pemirsa, dan masih banyak lagi.<sup>14</sup>

Menurut Zulian Yamit dan Anjar Rahmulyo secara tradisional konsumen diartikan orang yang membeli dan menggunakan produk. Pandangan tradisional ini menyimpulkan bahwa konsumen adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Sedangkan orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi berlangsung adalah dianggap sebagai pemasok. Konsumen dan pemasok dalam konsep tradisional ini adalah orang yang berada di luar perusahaan atau disebut konsumen.<sup>15</sup>

Kepuasan konsumen eksternal dipengaruhi pula oleh kualitas pelayanan purna jual. Uraian tersebut, menyimpulkan bahwa pemasok dan

---

<sup>14</sup> H. Mulyadi Nasusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2012). hlm. 24.

<sup>15</sup> Zulian Yamit dan Anjar Rahmulyo, “ Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Depok I di Sleman” (Skripsi, UII, 2008) hlm. 34.

konsumen dalam setiap orang atau badan yang datang dari dalam perusahaan maupun yang datang dari luar perusahaan, selain itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga jenis konsumen, diantaranya:<sup>16</sup>

- a. Konsumen internal (*internal costumer*) adalah setiap orang yang ikut menangani proses pembuatan maupun penyediaan produk didalam suatu perusahaan atau organisasi.
- b. Konsumen perantara (*intermediate costumer*) adalah mereka yang bertindak atau berperantara untuk mendistribusikan produk kepada pihak konsumen atau konsumen eksternal. Konsumen perantara ini bukan sebagai pemakai akhir.
- c. Konsumen eksternal (*external costumer*) adalah pembeli atau pemakai akhir yang disebut sebagai konsumen yang nyata (*real costumer*).

## 2. Jenis- jenis Konsumen

Setiap manusia pasti berbeda, begitu pula dengan konsumen, agar dapat memahami konsumen maka harus mengerti terlebih dahulu jenis-jenis konsumen itu sendiri. Jenis-jenis konsumen adalah sebagai berikut:<sup>17</sup>

- a. Pelanggan atau konsumen menurut UU Konsumen adalah setiap orang memakai barang atau jasa yang tersedia di masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

---

<sup>16</sup> Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* (Bandung: Indeks, 2009) hlm. 174

<sup>17</sup> Irawan dan Wijaya, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, Edisi Kedua, (BPFE, Yogyakarta, 1996). hlm 17-19.

- b. Konsumen *Trend setter*. Tipikal konsumen ini selalu suka akan suatu yang baru, dan dia mendefinisikan dirinya untuk menjadi bagian dari gelombang pertama yang memiliki atau memanfaatkan teknologi terbaru.
- c. Konsumen yang mudah dipengaruhi, terutama oleh konsumen *trend setter*, sehingga disebut sebagai *follower* atau pengikut. Kelompok ini sangat signifikan, karena membentuk presentase terbesar, kelompok ini disebut konsumen yang terimbas efek dari konsumen *trend setter*.
- d. Konsumen *Value Seeker*, adalah mereka yang memiliki pertimbangan dan pendirian sendiri, kelompok ini jumlahnya lebih besar dari kelompok pertama sehingga patut diberi perhatian khusus. Atau yang disebut *Value Seeker* jenis konsumen ini relatif sulit untuk dipengaruhi karena mereka lebih mendasarkan kebutuhan mereka terhadap alasan-alasan yang rasional.
- e. Konsumen pemula, jenis konsumen pemula cirinya adalah pelanggan yang datang banyak bertanya dan konsumen pemula merupakan calon pelanggan dimasa yang akan datang.
- f. Konsumen yang loyal pada harga, ini tipikal konsumen pada umumnya. Loyalitasnya hanya pada harga bukan pada penjual.

### 3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, mengevaluasi, mengatur, dan memikirkan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya.<sup>18</sup> Nugroho mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang secara langsung berpartisipasi dalam memperoleh, mengonsumsi, dan mengonsumsi produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah perilaku tersebut.<sup>19</sup>

Menurut Ujang Sumarwan, konsumen berperilaku seperti tawar-menawar, membandingkan produk dan harga, seperti merek yang modis, dan raja ingin dihormati. Konsumen memilih kualitas, memilih harga, cenderung mengikuti tren, mengikuti idola, memilih pakaian sesuai usia, mencari informasi tentang produk atau jasa yang akan dibeli, memeriksa merek, memeriksa manfaat atau fitur, dan mengikuti selera.

Dari teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen yang mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

---

<sup>18</sup> Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013) hlm. 235.

<sup>19</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Prenada Media, 2003), hlm. 3.

#### 4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dalam buku Daryanto Setyabudi faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah seperti ditunjukkan pada tabel berikut:<sup>20</sup>

Tabel 2.1  
Indikator Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

<b>Budaya</b>	<b>Sosial</b>	<b>Pribadi</b>	<b>Psikologis</b>
Kultur	Kultur Rujukan	Usia	Motivasi
Sub-Kultur	Keluarga	Tahap Daur Hidup	Persepsi
Kelas Sosial	Peran dan Status	Jabatan	<i>Learing</i>
		Keadaan Ekonomi	Kepercayaan
		Gaya Hidup	Sikap
		Konsep Diri	

Hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen membeli sesuatu dapat ditinjau dalam sebuah model. Model tersebut dapat dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku meskipun tidak dapat meramalkan perilaku konsumen secara tepat.

a. Faktor budaya yang terdiri dari:

1. Kebudayaan ini yang merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen.
2. Sub-budaya, dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok Nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area Geografis.
3. Kelas sosial, yaitu kelompok yang relatif *Homogeny* serta bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang telah

<sup>20</sup> Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014) hlm. 83.

tersusun secara hirarki dan anggota-anggotanya memiliki perilaku, dan motivasi yang hampir sama atau serupa.

b. Faktor sosial yang terdiri dari:<sup>21</sup>

1. Kelompok referensi, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku konsumen.
2. Keluarga, ini akan membentuk sebuah referensi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.
3. Peran dan status, ini akan menentukan posisi seseorang dalam suatu kelompok yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat sekitarnya.

c. Faktor pribadi yang terdiri dari:

1. Umur dan tahapan dalam siklus hidup, ini akan menentukan selera seseorang terhadap produk atau jasa.
2. Pekerjaan, hal ini akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang dalam memenuhi kebutuhan.
3. Keadaan ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya serta kemampuan untuk meminjam.
4. Gaya hidup, yaitu pola hidup di dunia, yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup ini menggambarkan seseorang secara

---

<sup>21</sup>*Ibid*, 84.

keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan, disamping itu juga dapat mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial misalnya Kepribadian.

5. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian ini adalah karakteristik, psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungannya yang relatif konsisten.
- d. Faktor psikologis yang terdiri dari:
1. Motivasi, suatu dorongan yang menekan seseorang sehingga mengarahkan seorang untuk bertindak.
  2. Persepsi, orang yang sudah mempunyai motivasi untuk bertindak akan dipengaruhi persepsinya pada situasi dan kondisi yang sedang dihadapi. Persepsi itu sendiri memiliki arti yaitu suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.
  3. Proses belajar, yaitu perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
  4. Kepercayaan dan sikap, kepercayaan akan membentuk citra produk dan merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang relatif konsisten terhadap objek-objek yang sama.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang ditinjau dari faktor eksternal dan faktor internal.<sup>22</sup>

a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, strategi marketing, dan kelompok referensi.

b. Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu motivasi, sikap, gaya hidup, kepribadian, dan belajar.

## **5. Model Perilaku Konsumen**

Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler menerangkan keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dan dapat juga dipengaruhi oleh rangsangan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel tersebut saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

## **6. Perilaku Konsumen Berdasarkan Tujuan**

Menurut Tjiptono berdasarkan tujuan pembelian konsumen dapat diklasifikasikan menjadi tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi

---

<sup>22</sup> Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013) hlm. 235.

kebutuhan sendiri sedangkan konsumen organisasional tujuannya untuk keperluan bisnis:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan

mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk Niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara Niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama, adalah sikap orang lain, yaitu sikap dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua, adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

e. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku adalah sejumlah tindakan nyata individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dan mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Seperti perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di toko *OnlineCozycozin Thrift's @cozycozin*.

## B. Perilaku Konsumen Islami

Islam adalah agama yang memiliki keunikan tersendiri dalam hal syari'ah dan ajarannya bersifat *universal*. *Universal* bermakna dapat diterapkan pada setiap waktu dan tempat sampai hari akhir nanti. Berbeda dengan sistem lainnya, Islam mengajarkan pola konsumsi yang moderat, tidak berlebihan dan tidak juga keterlaluan, lebih lanjut al-Qur'an melarang terjadinya *tabzir* dan *mubazir*. Seperti dalam firman Allah SWT dalam QS. Al-Isra (17): 26-27:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ ۖ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا  
إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ ۖ كَفُورًا

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”<sup>23</sup>

Menurut Hendrie Anto terdapat tiga prinsip dasar bagi teori perilaku konsumsi, yaitu:

### 1. Keyakinan Tentang Hari Kiamat dan Kehidupan Akhirat

Seorang muslim harus meyakini dengan keimanan tentang adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat. Pada hari kiamat

---

<sup>23</sup> QS. Al-Isra ayat 26-27

manusia akan dibangkitkan dari kematiannya, kemudian menerima pahala dan dosa akibat perilakunya di dunia. Dengan keyakinan ini membawa dampak mendasar pada perilaku konsumsi. Pertama, pilihan jenis konsumsi akan diorientasikan pada dua bagian, yaitu yang langsung dikonsumsi untuk kepentingan di dunia dan untuk kepentingan akhirat. Kedua, jumlah jenis pilihan konsumsi kemungkinan menjadi lebih banyak, sebab mencakup jenis konsumsi untuk kepentingan akhirat.

## 2. Konsep Sukses

Sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama, bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas seseorang semakin tinggi juga kesuksesan yang dicapai.

## 3. Fungsi dan Kedudukan Harta

Harta merupakan anugerah Allah SWT dan bukan sesuatu yang bersifat buruk. Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup jika diusahakan dan dimanfaatkan secara benar.

Berdasarkan ketiga prinsip dasar diatas, jelas bahwa konsumsi seorang muslim tidak ditujukan untuk mencari kepuasan maksimum sebagaimana dalam *terminology* teori ekonomi konvensional. Tujuan konsumsi seorang muslim adalah untuk mencari kesuksesan dan kesejahteraan hidup di dunia dan akhirat dalam bingkai moral Islam atau

*falah*. Jadi seorang konsumen muslim harus mencari *falah* setinggi mungkin sebatas anggaran yang dimilikinya.

Yusuf Qardhawi mengatakan beberapa norma dasar yang menjadi landasan dalam perilaku konsumen muslim yang beriman, diantaranya adalah:

1. Membelanjakan Harta dalam Kebaikan dan Menjauhi Sifat Kikir

Harta diberikan Allah SWT kepada manusia bukan untuk disimpan, ditimbun atau sekedar dihitung-hitung, tetapi untuk digunakan bagi kemaslahatan manusia sendiri serta sarana beribadah kepada Allah. Konsekuensinya, penimbunan harta dilarang keras oleh Islam dan memanfaatkannya adalah diwajibkan. Dalam memanfaatkan harta manusia harus mengikuti ketentuan yang telah digariskan Allah melalui syari'at Islam, dimana dari segi sasaran dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu pemanfaatan harta untuk kepentingan ibadah (*fi sabilillah*) dan pemanfaatan harta untuk kepentingan diri sendiri dan keluarga.<sup>24</sup>

2. Tidak Melakukan Kemubaziran

Seorang muslim senantiasa membelanjakan hartanya untuk kebutuhan-kebutuhan yang bermanfaat dan tidak berlebihan (*israf/wastefull*). Sebagaimana seorang muslim tidak boleh memperoleh harta haram, ia juga tidak akan membelanjakan

---

<sup>24</sup> Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Makro Islami*, Terjemahan, (Yogyakarta: Ekonosia, 2003), Cet.I, hlm. 139

untuk hal yang haram. Beberapa sikap lain yang harus diperhatikan adalah menjauhi berhutang, menjaga aset yang mapan dan pokok, dan tidak hidup mewah dan boros.

### 3. Kesederhanaan

Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah sikap terpuji, bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan pada saat krisis ekonomi terjadi. Dalam situasi ini sikap sederhana juga dilakukan untuk menjaga kemaslahatan masyarakat luas, sebagaimana yang telah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Khatab ketika melarang rakyatnya mengkonsumsi daging selama dua hari berturut-turut karena persediaan daging tidak mencukupi untuk seluruh Madinah.

Seperti pada ekonomi konvensional konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. Kepuasan berarti berguna, bisa membantu dan menguntungkan. Oleh karena itu dalam ekonomi konvensional, konsumen diasumsikan selalu menginginkan tingkat kepuasan yang tertinggi. Konsumen akan memilih mengkonsumsi barang A atau B tergantung pada tingkat kepuasan yang diberikan oleh kedua barang tersebut.<sup>25</sup> Teori ilmu ekonomi juga menyatakan bahwa pengeluaran konsumsi masyarakat sangat dipengaruhi dari pendapatan masyarakat, tetapi sikap masyarakat tidak kalah pentingnya mempengaruhi konsumsi masyarakat.

---

<sup>25</sup> Tim. *Ekonomi Islam*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2008) hlm. 127-128