

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan dari individu maupun kelompok yang memakai produk atau jasa untuk kepentingan yang dapat memuaskan keinginannya.¹⁷ Menurut Schiffman dan Kanuk menyatakan *‘The term consumer behavior refers to the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs’*. Perilaku konsumen berarti suatu tindakan membeli hingga menghabiskan produk atau jasa yang mereka pilih sebagai pemuas kebutuhan konsumen.¹⁸

Batasan perilaku konsumen yaitu meliputi segala tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk. Terkait kebutuhan jasa yaitu mencari segala informasi yang dibutuhkan. Demikian itu, sudah jelas bahwa dalam melakukan tindakan konsumen akan menentukan terkait kualitas, harga, ukuran, cara mendapatkannya, serta cara menggunakannya, dan sebagainya.¹⁹

¹⁷Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 166.

¹⁸Schiffman dan Kanuk, *Consumer Behavior* (New Jersey: Prentice Hall, 1994), 362.

¹⁹Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2012), 32.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard menyatakan '*We define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of product and services, including the decision processes that proceed and follow these action*'. Perilaku konsumen berarti tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.²⁰

Jadi dapat disimpulkan, perilaku konsumen merupakan proses atau langkah yang diambil individu ataupun kelompok dalam rangka memenuhi suatu kebutuhan dan keinginannya.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya akan barang dan jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor diantaranya yaitu pendapatan, selera konsumen, dan harga barang. Konsumen dapat membeli barang atau jasa sesuai dengan pendapatan yang diperolehnya, sehingga tercapai kepuasan sesuai yang diharapkan.

Menurut Philip Kotler perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini:²¹

a. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan pembelian konsumen. Faktor budaya terdiri dari budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan karakter dari seluruh masyarakat

²⁰Engel, Blackwell, dan Miniard, *Perilaku Membeli Edisi ke-6 Jilid Pertama* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1993), 203.

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: IKAPI, 2000), 183.

yang di dalamnya meliputi faktor bahasa, pengetahuan, hukum, agama, kebiasaan, teknologi, pola kerja, dan sebagainya. Kelas sosial merupakan tingkatan kelompok masyarakat secara imajiner ke dalam hal perbedaan dan kesamaan antara sikap, nilai, dan gaya hidup yang mana nantinya juga akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam kebutuhan dan keinginan.

b. Faktor Sosial

Adapun faktor sosial dipengaruhi oleh:

1. Kelompok acuan, yaitu kelompok orang yang dijadikan acuan seseorang dalam membentuk pandangan dengan nilai tertentu, sikap, atau pedoman berperilaku dalam mengambil keputusan membeli.
2. Keluarga, yaitu dua orang atau lebih yang mempunyai hubungan darah. Faktor keluarga sangat mempengaruhi dalam keputusan membeli.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi mempunyai karakteristik yaitu meliputi:

1. Usia dan siklus hidup, yaitu faktor orang yang membeli barang atau jasa berbeda-beda semasa hidupnya.
2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, yaitu faktor dari tingkat penghasilan atau pendapatan yang akan mempengaruhi keputusan membeli.

3. Gaya hidup, yaitu pola hidup seseorang dalam memenuhi keinginannya.
4. Pendidikan, yaitu proses kepribadian seseorang penuh tanggung jawab untuk dapat meningkatkan pengetahuan.

3. Pengertian Pembelian

Pembelian diartikan sebagai kegiatan ekonomi yang dilakukan konsumen mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan untuk digunakan atau dikonsumsi. Pembelian juga merupakan proses bisnis dalam memilih sumber daya, pemesanan, maupun perolehan barang atau jasa.²²

Menurut Brown, pembelian berarti mengatur pemasukkan ke dalam perusahaan untuk diubah bentuknya ke dalam proses produksi.²³ Sedangkan Galloway mengartikan pembelian sebagai bahan yang memiliki kualitas dan kuantitas yang tepat yang digunakan dalam operasi waktu dan tempat yang tepat. Beberapa arti dari ahli, dapat disimpulkan pada dasarnya manusia melakukan pembelian karena atas dasar butuh barang atau jasa tersebut.²⁴

4. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu pilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Pembelian meliputi keputusan mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, dan bagaimana cara membayarnya. Dalam melakukan pembelian terdapat beberapa tahap yang

²²Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 13.

²³Brown, *Analisis Wacana* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2001), 217.

²⁴Galloway, *Operation Management in Context* (Butterworth: Great Britain, 2000), 31.

akan dilalui konsumen dalam menentukan keputusan, yaitu sebagai berikut:²⁵

a. Mengenalinya Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai pada saat konsumen menemui pilihan permasalahan antara yang diinginkan dengan realita yang sebenarnya atau sesuai dengan porsi kebutuhan. Konsumen harus mampu mengenali kebutuhan yang dihadapinya hingga proses memutuskan untuk dapat mengambil keputusan pembelian.

b. Mencari Informasi (*Information Search*)

Sebelum melakukan proses pembelian konsumen harus mampu mencari sumber informasi sedetail mungkin terhadap produk atau jasa yang akan dipilihnya. Dari adanya informasi tersebut, maka yang akan menentukan keputusan pembelian konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya. Sumber informasi konsumen terdiri dari 2 kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
2. Sumber komersil, seperti iklan, tenaga penjualan, dan penyalur.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Konsumen memiliki berbagai solusi alternatif dalam menentukan produk atau jasa yang dipilihnya. Dengan begitu, konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu mengenai kualitas

²⁵ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Airlangga, 2008), 201-206.

produk atau jasa yang akan memenuhi kebutuhannya dalam mencapai tingkat kepuasan yang diharapkan konsumen.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah menemukan solusi alternatif, konsumen dapat melakukan proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian ini biasa dilakukan dengan cara membeli produk tersebut, kapan akan membeli, sampai pada tahap bagaimana membayarnya. Adapun faktor-faktor yang memutuskan pembelian konsumen, diantaranya yaitu:

1. Faktor penilaian positif, yaitu keputusan konsumen dalam hal membeli produk atau jasa pada saat itu juga.
2. Faktor Kemudahan, yaitu konsumen yang memutuskan membeli produk atau jasa secara berkelanjutan, karena adanya suatu manfaat pemenuhan kebutuhan dalam dirinya.

e. Perilaku Pasca Membeli (*Postpurchase Behaviour*)

Konsumen dalam proses ini akan bertindak mengevaluasi produk yang dipilihnya. Dalam hal ini, akan menimbulkan rasa puas atau tidaknya konsumen terhadap produk yang dipilih. Dari adanya rasa puas yang dimiliki oleh konsumen, maka dapat menciptakan dukungan dalam membeli maupun memakai ulang produk atau jasa tersebut dan berlaku sebaliknya.

5. Pengertian Perilaku Konsumen Islami

Perilaku konsumen Islami merupakan tindakan dari konsumen dalam memenuhi kebutuhannya tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan secara individual saja, tetapi harus didasarkan untuk mencari ridha Allah SWT, melainkan sebagian hartanya dibelanjakan di jalan yang telah diajarkan oleh Islam.²⁶

Adapun karakteristik sebagai perilaku konsumen Islami yakni sebagai berikut ini:

1. Seorang muslim akan memahami arti kebutuhan. Dimana dalam mengonsumsi barang hanya sebatas sebagai kebutuhan yang hanya diperlukan. Tanpa berlebihan hingga melebihi batas dalam mengonsumsi barang.
2. Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh seorang muslim tidak terpacu dari satu pilihan saja melainkan didapatkan dari berbagai pilihan (alternatif) dalam menggunakan barang atau jasa yang telah dipakainya.
3. Seseorang tidak akan mengonsumsi barang yang sifatnya *syubhat* (samar) terkait kehalalan atau keharaman barang yang dikonsumsi.
4. Seseorang muslim tidak akan menghambur-hamburkan hartanya secara berlebihan dalam hal konsumsi, serta tidak akan membelanjakan uang diatas batas penghasilan yang didapatkan.
5. Seseorang akan merasakan tingkat kepuasannya dengan meningkatkan rasa syukur karena telah mendapatkan apa yang sudah diinginkannya.²⁷

²⁶M. Nur Rianto Al Arif, *Teori Mikro Ekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional* (Jakarta: Prenada Media Grup, 2010), 95.

²⁷Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Ekonosia, 2002), 187-188.

B. Teori Konsumsi Islam

1. Pengertian Konsumsi

Secara etimologi dalam kamus besar Bahasa Indonesia konsumsi berarti pemakaian barang dari hasil produksi. Sedangkan pelaku dalam konsumsi disebut konsumen. Konsumsi juga dapat diartikan sebagai kegiatan memanfaatkan, menghabiskan nilai guna barang ataupun jasa dalam memenuhi kebutuhan hidup manusia.²⁸

Konsumsi merupakan suatu kegiatan manusia yang memakai barang ataupun jasa dalam memenuhi kebutuhan hidup.²⁹ Tindakan konsumsi ini dapat dilakukan setiap hari dan oleh siapa pun yang melakukan, tujuannya yaitu mencapai kepuasan pada level tertinggi serta mendapatkan kemakmuran dalam arti segala kebutuhan manusia dapat terpenuhi. Tingkat konsumsi yang akan memberikan pandangan tingkat kemakmuran seseorang. Semakin tinggi tingkat konsumsi seseorang, maka semakin makmur pula orang tersebut, berlaku sebaliknya.³⁰

2. Dimensi Perilaku Konsumsi

Perilaku konsumsi memiliki beberapa dimensi, diantaranya yaitu:³¹

a. Pemenuhan Keinginan

Kepuasan dalam diri seseorang tidak berhenti pada satu titik saja tetapi kepuasan cenderung meningkat. Oleh karena itu, seseorang

²⁸Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 728.

²⁹Michael James, *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga* (Jakarta: Ghalia, 2001), 49.

³⁰*Ibid.*, 51.

³¹Lina, *Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control pada Remaja Putri* (Jakarta: Grafindo, 2008), 177.

dalam mengonsumsi barang selalu ingin merasa puas, meskipun barang tersebut bukan barang yang terlalu dibutuhkan. Setiap orang pasti memiliki keinginan untuk membelanjakan hartanya untuk mengonsumsi barang atau jasa secara terus-menerus untuk memenuhi tingkat kepuasannya.

b. Barang di Luar Jangkauan

Seseorang dikatakan sebagai perilaku konsumtif, apabila dalam mengonsumsi barang atau jasa merasa “kurang” sehingga akan terus mencari dan mendapatkan barang baru sampai akhirnya kebutuhan dan kegunaan barang tersebut terpenuhi tingkat kepuasannya.

c. Barang Tidak Produktif

Apabila seseorang mengonsumsi barang secara berlebihan, otomatis nilai guna dari barang tersebut tidak jelas karena sering dikonsumsi, sehingga akan mengakibatkan barang tersebut menjadi tidak produktif

d. Status

Perilaku konsumen tergolong ke dalam sifat konsumtif jika barang yang digunakan berlebihan karena pertimbangan status. Sifat konsumtif berdasarkan aspek selera. Dimana selera tersebut yang akan menjadi pengikat konsumen untuk menggunakan dan mengonsumsi barang atau jasa.

Adapun indikator dari perilaku konsumsi, diantaranya yaitu:³²

³²Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Airlangga, 2008), 227.

- a. Pola Konsumsi yang Berlebihan, berarti seseorang dalam mengonsumsi barang atau jasa berlebihan tanpa mementingkan faktor antara kebutuhan dan keinginan.
- b. Pemborosan, berarti seseorang memiliki hasrat ingin memiliki barang-barang sekunder tanpa memperhatikan kebutuhan primer.

3. Pengertian Konsumsi Islam

Konsumsi merupakan bentuk dari perilaku ekonomi dalam memenuhi kebutuhan hidup. Setiap manusia tentunya memiliki aktifitas konsumsi. Konsumsi juga merupakan perilaku manusia dalam menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi segala kebutuhan hidupnya. Konsumsi dalam perspektif Islam merupakan suatu upaya dalam menggunakan barang atau jasa memaksimalkan fungsi perilaku ekonomi sebagai hamba Allah SWT untuk kemaslahatan baik di dunia maupun akhirat kelak.

Sebagaimana ditegaskan Mundell, dalam mengonsumsi baik barang ataupun jasa, tentunya ada hasrat untuk memaksimalkan keinginannya. Keinginan yang dimaksudkan ialah kesenangan (*happiness*). Dasar dari pemenuhan kesenangan tersebut adalah keinginan. Dikarenakan perilaku konsumsi ini menjadi bagian hidup manusia dalam pemenuhan kebutuhannya.

4. Prinsip-Prinsip Konsumsi dalam Islam

Islam adalah agama yang memiliki keunikan tersendiri dalam hal syariah. Berbeda lagi dengan sistem lainnya. Islam telah mengajarkan

bahwasanya pola konsumsi itu tidak berlebihan, tidak keterlaluan. Karena di dalam al-Qur'an melarang perbuatan *tabzir* dan *mubadzir*. Islam juga mengatur setiap muslim untuk mengonsumsi barang ataupun jasa berdasarkan prinsip-prinsip konsumsi yang didasarkan pada nilai-nilai Islam.

Menurut Muhammad Abdul Manan terdapat lima prinsip konsumsi dalam Islam, diantaranya yaitu:³³

a. Prinsip Keadilan

Melakukan konsumsi dilarang menimbulkan suatu kezaliman baik bagi individu maupun orang lain yang saling bersangkutan, harus dalam aturan yang berlaku serta menjunjung tinggi hukum agama untuk hal kebaikan.

b. Prinsip Kebersihan

Segala barang yang akan dikonsumsi harus terjaga kebersihan dan kesehatannya (bebas dari penyakit). Oleh karena itu tidak semua diperkenankan untuk dikonsumsi. Hanya boleh mengonsumsi sesuatu yang baik, tidak kotor atau najis, dan tidak menjijikkan merusak selera.

c. Prinsip Kesederhanaan

Mengonsumsi barang atau jasa sesuai dengan taraf kebutuhan saja, tidak secara berlebihan. Karena apabila berlebihan, akan menimbulkan kerusakan atau kehancuran.

³³Muhammad AbdulManan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Amanah Bunda Sejahtera, 1997), 29.

d. Prinsip Kemurahan Hati

Melakukan tindakan konsumsi harus bersifat ikhlas dan tidak terpaksa, apabila dalam memenuhi aspek sosial seperti memberikan sedekah dari sebagian harta yang dimilikinya kepada seseorang yang membutuhkannya.

e. Prinsip Moralitas

Sebagai konsumen muslim harus patuh terhadap hukum dan norma yang berlaku sesuai ajaran Islam. Karena Islam menghendaki nilai kebahagiaan hidup secara material dan spiritual dari setiap aktifitas yang dilakukan khususnya dalam pemenuhan kebutuhan hidup.

Sedangkan menurut Lukman Hakim, ada beberapa prinsip-prinsip konsumsi bagi seorang muslim, diantaranya yaitu:³⁴

1. Prinsip Syariah

a. Memperhatikan Tujuan Konsumsi

Tujuan perilaku konsumsi tidak hanya terpaku untuk mencapai kepuasan mengonsumsi barang atau jasa saja, melainkan berfungsi untuk kepentingan ibadah semata mendapatkan ridha dari Allah SWT, sebagaimana dalam firman-Nya dalam QS. Al-Anam ayat 162:

³⁴Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Surakarta: Erlangga, 2012), 84.

فَلَا تَصَلَاتِيَوْ نُسْكِيَوْ مَحْيَايَوْ مَمَاتِيَلَّهَرَّ بِالْعَالَمِيْنَ

Artinya: Katakanlah: “Sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam”.

b. Memperhatikan Kaidah Ilmiah

Sebagai seorang muslim harus memperhatikan prinsip kebersihan dalam mengonsumsi barang. Barang yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran ataupun penyakit serta harus menyehatkan dan tidak memiliki manfaat yang menimbulkan kemudharatan.

c. Memperhatikan Bentuk Konsumsi

Konsep konsumsi dalam Islam berbeda dengan prinsip konvensional yang hanya memprioritaskan tercapainya kepuasan maksimum saja. Sedangkan konsep konsumsi muslim memiliki tujuan yang Agung yaitu untuk mendapatkan keberkahan dan mencapai ridha Allah SWT.

2. Prinsip Kuantitas

a. Sifat Sederhana dan Tidak Bermewah-mewahan

Perilaku konsumsi secara Islam harus dalam bentuk yang sewajarnya yaitu sederhana, tidak boros, dan kikir. Prinsip kesederhanaan ini berarti menghindari sifat yang berlebihan (*israf*) dan *mubazir*, dikarenakan sifat inilah yang sangat dibenci oleh Allah SWT. Sifat yang diajarkan dalam Islam yaitu sifat kesederhanaan yang merupakan sifat bagi hamba Allah SWT Yang Maha Pengasih.

b. Kesesuaian Pemasukan dan Konsumsi

Pemasukan merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi pola permintaan konsumen. Dimana akan banyak permintaan, apabila pemasukan bertambah, dan permintaan akan menjadi berkurang, apabila terjadinya pemasukan menurun. Jadi kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi adalah hal yang nyata(*mutlak*) dalam kehidupan.

3. Prinsip Prioritas

Prioritas alokasi harta menurut syariat Islam yaitu:

a. Nafkah Diri, Istri, dan Saudara

Nafkah diri, berarti wajib bagi setiap individu mendahulukan kebutuhan dirinya di atas kebutuhan orang lain.

Nafkah istri, berarti nafkah yang harus dipenuhi oleh suami karena suatu ikatan dalam sebuah pernikahan. Suami yang akan menanggung keperluan (nafkah) kepada istri dalam memenuhi setiap kebutuhannya dalam berumah tangga.

Nafkah saudara, berarti nafkah yang diberikan kepada saudara apabila kedua nafkah di atas terpenuhi. Nafkah keluarga diberikan untuk menjalin sebuah silaturahmi agar tetap baik serta termasuk dalam bentuk sedekah harta kepada keluarga terdekat.

b. Memperjuangkan Agama Allah SWT

Harta merupakan limpahan karunia yang diberikan Allah SWT kepada umatnya. Dengan begitu, harus dapat menjaga dan

membelanjakan harta di jalan yang dibenarkan oleh syariat Islam.³⁵

³⁵Havis Aravik, *Ekonomi Islam; Konsep, Teori dan Aplikasi Serta Pandangan Pemikir Ekonomi Islam* (Malang: Empat Dua, 2016), 121.