BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.[1]

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.[2]

American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen *(consumer behavior)* sebagai "dinamika interaksi antara pengaruh dari kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.[3]

Dari definisi di atas terdapat tiga ide penting, yaitu : (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognitif, perilaku dan kejadian disekitar; dan (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

---

[1] Nogroho Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2013), 2.
[2] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 4.
[3] J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Diah Tantri Dwiandani, Jilid 1 (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas dalam jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu.

Dalam pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, pasar, dan industri.

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, itu merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen yaitu pertukaran diantara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Sementara Islam melihat aktivitas ekonomi didalamnya perilaku konsumsi sebagai salah satu cara menumpukkan pahala menuju falah (kebahagiaan dunia dan akhirat). Yusuf Qardhawi menyebutkan beberapa variabel moral dalam berkonsumsi, diantaranya konsumsi atas alasan dan pada barang-barang yang baik (halal), berhemat, tidak bermewah-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mewahan, menjauhi hutang dan kebakhilan dan kekikiran.[4] Dalam al-Qur'an Allah SWT mengutuk dan membatalkan argumen yang dikemukakan oleh orang kaya yang kikir karena ketidaksediaan mereka memberikan bagian atau miliknya ini.

Allah berfirman :

وَإِذَا قِيلَ لَهُمْ أَنفِقُواْ مِمَّا رَزَقَكُمُ ٱللَّهُ قَالَ ٱلَّذِينَ كَفَرُواْ لِلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَنُطْعِمُ مَن لَّوْ يَشَآءُ ٱللَّهُ أَطْعَمَهُۥٓ إِنْ أَنتُمْ إِلَّا فِى ضَلَٰلٍ مُّبِينٍ ﴿٤٧﴾

Artinya : dan apabila dikatakakan kepada mereka: "Nafkahkanlah sebahagian dari reski yang diberikan Allah kepadamu", Maka orang-orang yang kafir itu berkata kepada orang-orang yang beriman: "Apakah Kami akan memberi Makan kepada orang-orang yang jika Allah menghendaki tentulah Dia akan memberinya makan, Tiadalah kamu melainkan dalam kesesatan yang nyata". (QS Yaa-Siin: 47)[5]

Konsumsi berlebih-lebihan yang merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, disebut dalam islam dengan istilah israf (pemborosan) atau tabzir (menghabur-hamburkan harta tanpa guna). Tabzir berarti mempergunakan harta dengan cara yang salah, yakni untuk menuju tujuan-tujuan yang terlarang seperti penyuapan, hal-hal yang melanggar hukum atau dengan cara yang tanpa aturan.

---

[4] Yusuf Qardhawi, *"Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam"* (Jakarta: Rabbani Press,1995), 26.

[5] Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Pustaka Al-Mubin, 2013), 443.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Islam telah memberikan rambu-rambu berupa batasan-batasan serta arahan yang positif dalam berkonsumsi. Setidaknya terdapat dua hal dalam batasan ini, yaitu :

1. Batasan dalam hal sifat dan cara.

   Seorang muslim sensitif terhadap seseorang yang dilarang oleh Islam. Mengonsumsi produk-produk yang keharamannya yang harus dihindari, seperti minum khamr dan makan daging babi.

2. Batasan dalam hal kuantitatif atau ukuran konsumsi

   Islam melarang umatnya berlalu kikir yakni terlalu menahan-nahan harta yang dikaruniakan oleh Allah SWT kepada mereka. Namun allah juga tidak menghendaki umatnya membelanjakan harta mereka secara berlebih-lebihan di luar kewajaran. Dalam mengkonsumsi, islam sangat menekankan kewajaran dari segi jumlah, yakni sesuai dengan kebutuhan.

2. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya *kelompok primer*, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, kelompok kerja dan teman sejawat. *Kelompok*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sekunder, yang cenderung resmi dan mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan.[6]

Kelompok referensi adalah suatu kelompok *(group)* terdiri dari dua orang atau lebih yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai suatu tujuan. Kelompok yang penting meliputi keluarga, kawan dekat, mitra kerja, kelompok sosial formal *(asosiasi profesional).*[7]

a. Jenis-jenis Kelompok Referensi

Sumarwan (2003) menggolongkan kelompok referensi berdasarkan posisi dan fungsinya[8]:

1) Kelompok Formal, yaitu kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaannya terdaftar secara resmi. Contohnya, Serikat Pekerja Indonesia, Universitas dll.
2) Kelompok Informal, yaitu kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaannya tidak terdaftar secara resmi. Contohnya, kelompok bermain futsal, kelompok arisan dll.
3) Kelompok Aspirasi, yaitu kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai, maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuan. Anggota kelompok aspirasi tidak harus menjadi anggota dalam kelompok

[6] Nogroho Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2013), 12.
[7] J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran,* Diah Tantri Dwiandani, Jilid 2 (Jakarta, Salemba Empat, 2014), 58.
[8] Ujang Sumarwan, *Perilaku ...*, 250.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

referensinya, atau antar anggota aspirasi tidak harus menjadi anggota kelompok referensinya dan saling berkomunikasi. Contoh, anak-anak muda yang mengikuti gaya berpakaian para selebriti Korea atau Amerika.

4) Kelompok Disosiasi, yaitu seseorang atau kelompok yang berusaha menghindari asosiasi dengan kelompok referensi.

b. Pengaruh Kelompok Referensi

Menurut Hawkins et al. (2007), terdapat tiga pengaruh kelompok referensi[9], yaitu:

1) Pengaruh informasional *(Informational influence)* terjadi ketika seorang individu menggunakan perilaku dan pendapat anggota kelompok referensi sebagai sumbangan informasi yang sangat berguna.
2) Pengaruh normatif *(normative influence)*, kadang-kadang merujuk pada pengaruh utilitarian *(utilitarian influence)*, terjadi ketika individu memenuhi ekspektasi kelompok untuk mendapat reward langsung untuk menghindari sanksi.
3) Pengaruh Identifikasi *(Identification influence)*, juga disebut value-expressive influence, terjadi ketika individu telah mengalami internalisasi nilai dan norma grup.

[9] Supranto, Nandan Limaksari, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 60.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tujuan ini merefleksikan tiga jenis pengaruh kelompok referensi yaitu :

1) *"Informational"*

Pengaruh kelompok referensi informasional yaitu menyampaikan informasi yang berguna kepada konsumen tentang mereka sendiri, untuk orang lain atau aspek lingkungan fisik seperti produk, jasa, dan toko. Informasi ini mungkin disampaikan secara langsung, baik secara verbal atau dengan demonstrasi langsung. Misalnya : Seseorang konsumen memutuskan untuk membeli sepatu untuk berlari atau peralatan streo, mungkin mereka mencari nasehat dari kawan yang memang mengetahuinya. Seseorang yang mencoba belajar untuk bermain tennis mungkin minta kawannya untuk mendemonstrasikan bagaimana memberikan servis atau memukul menggunakan *"backhand"*

2) *"Utilitarian"*

Pengaruh kelompok referensi *utility arian* pada perilaku konsumen (afek dan kognisi) terjadi ketika kelompok referensi mengontrol ganjaran yang penting dan hukuman. Konsumen biasanya menuruti (*comply)* keinginan suatu kelompok referensi, kalau :

Pertama : mereka percaya kelompok bisa mengontrol ganjaran dan hukuman

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kedua : perilaku bisa terlihat atau bisa diketahui oleh kelompok

Ketiga : mereka termotivasi untuk mendapatkan ganjaran atau menghindari hukuman

Didalam beberapa kelompok kerja (keanggotaan kelompok referensi yang formal), orang diharapkan memakai pakaian bisnis yang formal (seperti pakaian seragam). Ganjaran dan hukuman bisa berwujud (mendapatkan bonus, kenaikan gaji, dipecat, kena PHK) atau dampak psikologis dan sosial yang bisa terjadi (dikagumi, dipuji, dicela, atau dipermalukan).

3) *"value expressive"*

Pengaruh kelompok referensi *"value expressive"* dapat mempengaruhi konsep diri seseorang (*people's self-concepts)*. Sebagai unit budaya, kelompok referensi memuat dan menemukan makna budaya (kepercayaan, nilai, tujuan, norma, perilaku, gaya hidup). Orang selalu mencari makna budaya yang diinginkan untuk dipergunakan didalam membentuk, meningkatkan atau mempertahankan konsep diri mereka. Dengan jalan mengenali dan mengafiliasi dengan kelompok referensi tertentu yang mengekspresikan makna ini dan menggunakan dalam proyek *"self construsion"* mereka sendiri.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Faktor yang Mempengaruhi Kekuatan Pengaruh Kelompok Acuan (referensi)

Besar kecilnya pengaruh yang diberikan oleh kelompok acuan terhadap perilaku individu biasanya tergantung dari sifat-sifat dasar individu, produk yang ditawarkan, juga pada faktor-faktor sosial yang spesifik.

1. Informasi tentang produk dan pengalaman menggunakan produk tersebut. Seseorang yang telah pengalaman langsung dengan produk atau jasa, memperoleh informasi lengkap tentang hal itu, mungkin dipengaruhi oleh saran atau contoh orang lain. Dalam iklan hampir selalu ditampilkan bahwa si sumber komunikasi, yang adalah kelompok acuan, memang sudah pernah menggunakan/mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan dan mereka puas.
2. Kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan kelompok acuan. Sebuah kelompok acuan yang dianggap kredibel, menarik, atau kuat dapat menginduksi sikap konsumen dan perubahan perilaku. Sebagai contoh, ketika konsumen memperhatikan dengan memperoleh informasi yang akurat tentang kinerja atau kualitas suatu produk atau jasa, mereka akan dipengaruhi oleh orang-orang yang mereka anggap sebagai orang yang terpercaya dan berpengetahuan.
3. Sifat produk yang menonjol secara visual atau verbal. Produk yang menonjol secara visual maupun verbal adalah produ-produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dikonsumsi didepan umum dan juga produk yang ekslusif seperti barang-barang mewah.

4. Dampak kelompok acuan terhadap produk dan pilihan merek, terutama yang menyangkut reward power dan social power Di beberapa kasus, untuk beberapa produk, kelompok acuan mungkin kelompok acuan dapat mempengaruhi kategori produk baik seseorang dan pilihan merek (atau tipe). Seperti produk yang disebut produk plus, merek barang plus. Di kasus yang lain, kelompok acuan mempengaruhi hanya produk kategori keputusan.
5. Besar kecilnya resiko yang dipersepsi konsumen bila dia menggunakan produk tersebut. Semakin besar resiko yang dipersepsi, semakin besar pengaruh kelompok acuan yang sengaja dicari. Orang yang ingin membeli mobil akan bertanya dan terus mencari informasi karena dia mempersepsi resiko yang tinggi (harga mahal dan dia bukan ahli mesin).

3. Pekerjaan

Pekerjaan secara umum didefinisikan sebagai sebuah kegiatan aktif yang dilakukan oleh manusia. Dalam arti sempit, istilah pekerjaan digunakan untuk suatu tugas atau kerja yang menghasilkan sebuah karya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bernilai imbalan dalam bentuk uang bagi seseorang. Dalam pembicaraan sehari-hari istilah pekerjaan dianggap sama dengan profesi.[10]

Analis konsumen mempertimbangkan pekerjaan sebagai indikator tunggal terbaik mengenai kelas sosial. Pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen sangat mempengarui gaya hidup mereka dan merupakan satu-satunya basis terpenting untuk menyampaikan prestise, kehormatan, dan respek. Kapitalis atau wirausaha adalah salah satu dari pekerjaan dengan efek yang lebih langgeng atau kelas sosial keluarga kerana kemungkinan pengembangan simpanan modal yang akan meneruskan pendapatan untuk generasi masa datang.[11]

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.[12]

Di Indonesia ada beberapa macam-macam jenis pekerjaan, diantaranya :

1) Pedagang grosir

   Pedagang grosir adalah pedagang yang membeli barang dalam jumlah besar langsung dari produsennya untuk dijual lagi kepada para pengecer atau kepada perusahaan-perusahaan industri..[13]

2) Pedagang eceran

---

[10] Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional Republik, "Kamus Besar Bahasa Indonesia", dalam http://badanbahasa.kemdikbud.go.id/kbbi/index.php, diakses pada 05 November 2015.

[11] Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran,* (Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2015), 24.

[12] Nugroho Setiadi, *Perilaku* ..., 11.

[13] Hasan Alwi, et. al, (ed),"pedagang grosir", *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (jakarta: Balai Pustaka, 2007), 372.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perdagangan eceran bisa didefinisikan sebagai suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran adalah mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen sampai kepada konsumen.[14]

3) Pedagang kaki lima

Pedagang kaki lima ialah orang (pedagang-pedagang) golongan ekonomi lemah, yang berjualan barang kebutuhan sehari-hari, makanan atau jasa dengan modal yang relatif kecil, modal sendiri atau modal orang lain, baik berjualan di tempat terlarang ataupun tidak. Istilah kaki lima diambil dari pengertian tempat di tepi jalan yang lebarnya lima kaki (5 *feet*). Tempat ini umumnya terletak ditrotoar, depan toko dan tepi jalan.[15]

4) Penjahit

Penjahit adalah orang yang pekerjaannya menjahit pakaian. Seperti kemeja, celana, tas, sepatu. Untuk melakukan pekerjaan penjahit bisa menggunakan tangan maupun mesin jahit. [16]

5) Petani

Petani adalah seseorang yang bergerak di bidang bisnis pertanian utamanya dengan cara melakukan pengelolaan tanah dengan tujuan untuk menumbuhkan dan memelihara tanaman (seperti padi, bunga, buah dan lain lain), dengan harapan untuk memperoleh hasil dari

[14] Ibid. 282.
[15] Ibid, 578.
[16] Ibid, 901

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tanaman tersebut untuk di gunakan sendiri ataupun menjualnya kepada orang lain.[17]

6) Nelayan

Nelayan adalah orang yang mata pencahariannya melakukan penangkapan ikan. Dalam perstatistikan perikanan perairan umum, nelayan adalah orang yang secara aktif melakukanoperasi penangkapan ikan di perairan umum. Orang yang melakukan pekerjaan seperti membuat jaring, mengangkut alat-alat penangkapan ikan ke dalam perahu atau kapal motor,mengangkut ikan dari perahu atau kapal motor, tidak dikategorikan sebagai nelayan.[18]

7) Pegawai Negeri Sipil (PNS)

Pegawai Negeri Sipil (PNS) yaitu mereka yang telah memenuhi syarat yang ditentukan dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku, diangkat oleh pejabat yang berwenang dan diserahi tugas jabatan negeri atau tugas negara yang ditetapkan berdasarkan peraturan perundang-undangan dan digaji menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.[19]

[17] Ibid, 1141
[18] Ibid, 679
[19] Ibid, 842

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Pendapatan

Segmentasi pendapatan merupakan praktik lama dalam kategori seperti otomotif, pakaian, kosmetik, layanan keuangan dan perjalanan. Meskipun demikian, pendapatan tidak selalu memprediksikan pelanggan terbaik untuk produk tertentu. Banyak pemasar mengincar kelompok berpendapatan rendah, dalam beberapa kasus menemukan tekanan kompetitif yang lebih sedikit atau loyalitas konsumen yang lebih besar.[20]

Pendapatan adalah jumlah seluruh penghasilan atau penerimaan yang diperoleh baik berupa gaji atau upah maupun pendapatan dari usaha dan pendapatan lainnya selama satu bulan.[21]

Pendapatan adalah uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang diserahkan yaitu berupa pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perorangan dan pendapatan dari kekayaan.[22] Dalam al-Qur'an surat Al-Nisā' ayat 29 tersirat tentang pendapatan.

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ لَا تَأْكُلُوٓا۟ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَـٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَـٰرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوٓا۟ أَنفُسَكُمْ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu

[20] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Bob Sabran, Jilid 1,(Jakarta, Erlangga, 2008), 238.

[21] Andi Supratikno, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lama Mencari Kerja Bagi Tenaga Kerja Terdidik Di Kabupaten Semarang*, (Skripsi--Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Diponegoro, Semarang, 2004), 24.

[22] Djojohadikusumo Sumitro, *Sejarah Pemikiran Ekonomi* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1990), 27.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS Al-Nisa, :29).[23]

a. Macam-Macam Pendapatan

Menurut Mulyanto Sumardi dan Hans Dieter Evers, pendapatan dapat digolongkan menjadi:

1) Pendapatan berupa uang, adalah semua penghasilan berupa uang yang sifatnya reguler dan diterima sebagai balas jasa atau kontra prestasi.
2) Pendapatan berupa barang, adalah semua pendapatan yang sifatnya reguler dan diterimakan dalam bentuk barang.
3) Lain-lain penerimaan uang dan barang. Penerimaan ini misalnya penjualan barang-barang yang dipakai, pinjaman uang hasil undian, warisan, penagihan piutang dan lain-lain.[24]

b. Pembagian Pendapatan

1) Pendapatan pokok, yaitu pendapatan yang tiap bulan diharapkan diterima, pendapatan ini diperoleh dari pekerjaan utama yang bersifat rutin.
2) Pendapatan sampingan, yaitu pendapatan yang diperoleh dari pekerjaan di luar pekerjaan pokok, maka tidak semua orang mempunyai pendapatan sampingan.

---

[23] Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Pustaka Al-Mubin, 2013), 83.
[24] Hartono Widodo, *PAS (Pedoman Akuntansi Syari'ah) Panduan Praktis Operasional BMT* (Bandung, Mizan, 2000), 64.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Pendapatan lain-lain, yaitu pendapatan yang berasal dari pemberian pihak lain, baik bentuk barang maupun bentuk uang, pendapatan bukan dari usaha.[25]

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud pendapatan adalah penghasilan yang diperoleh tiap-tiap individu dari bekerja atau berusaha yang dapat berupa uang, barang dan lain-lain penerimaan.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan adalah sebagai berikut :[26]

1. Kesempatan kerja yang tersedia

   Semakin banyak kesempatan kerja yang tersedia berarti semakin banyak penghasilan yang bisa diperoleh dari hasil kerja tersebut.

2. Kecakapan dan keahlian

   Dengan bekal kecakapan dan keahlian yang tinggi akan dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas yang pada akhirnya berpengaruh pula terhadap penghasilan.

3. Motivasi

   Motivasi atau dorongan juga mempengaruhi jumlah penghasilan yang diperoleh, semakin besar dorongan seseorang untuk

[25] Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, cetakan ke-empat (Yoyakarta, Ekonosia, 2007), 68.
[26] Hartono Widodo, *PAS (Pedoman Akuntansi Syari'ah)...*, 64

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan pekerjaan, semakin besar pula penghasilan yang diperoleh.

4. Keuletan bekerja

   Pengertian keuletan dapat disamakan dengan ketekunan, keberanian untuk menghadapi segala macam tantangan. Bila saat menghadapi kegagalan maka kegagalan tersebut dijadikan sebagai bekal untuk meniti ke arah kesuksesan dan keberhasilan.

5. Banyak sedikitnya modal yang digunakan. Besar kecilnya usaha yang dilakukan seseorang sangat dipengaruhi oleh besar kecilnya modal yang dipergunakan. Suatu usaha yang besar akan dapat memberikan peluang yang besar pula terhadap pendapatan yang akan diperoleh.

6. Modal atau *Capital* dalam pengertian ekonomi umum mencakup benda-benda seperti tanah, gedung-gedung, mesin-mesin, alat perkakas, dan barang produktif lainnya untuk suatu kegiatan usaha. Sehubungan dengan kegiatan operasi badan usaha, modal dapat dibedakan menjadi dua yaitu :

   a) Modal Tetap (*Fixed Capital*)

      Modal tetap yaitu semua benda-benda modal yang dipergunakan terus-menerus dalam jangka lama pada kegiatan produksi seperti misalnya tanah, gedung, mesin, alat perkakas, dan sebagainya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Modal Bekerja (*Working Capital*)

Modal bekerja yaitu modal untuk membiayai operasi perusahaan seperti pembelian bahan dasar dan bahan habis pakai, membiayai upah dan gaji, membiayai persediaan, membiayai pengiriman dan transportasi, biaya penjualan dan reklame, biaya pemeliharan, dan sebagainya.

5. Keputusan Memilihan produk

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seseorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. [27]

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Pengambilan keputusan konsumen *(consumer decision making)* adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengavaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.[28]

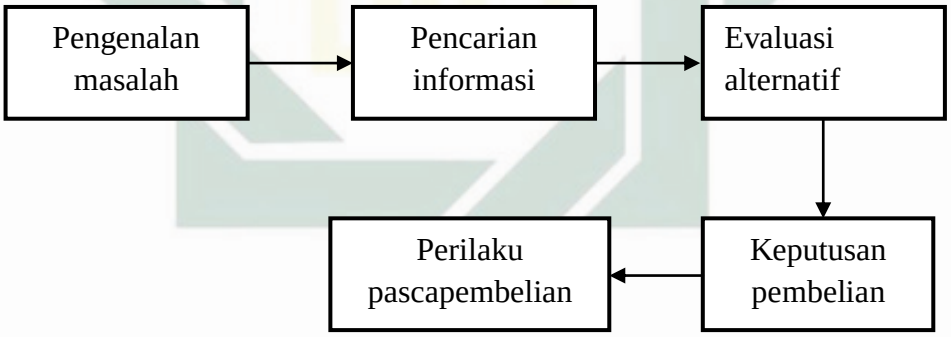
Pengambilan keputusan oleh calon anggota terjadi setelah adanya proses informasi yang masuk, perbandingan, dan keyakinan atas suatu produk yang akan dibeli. Anggota yang jeli akan berfikir lebih dari sekali untuk membeli suatu produk yang dianggap penting sesuai dengan kebutuhan mereka.

[27] Ujang Sumarwan, *Perilaku ...*, 356.
[28] Nogroho Setiadi, *Perilaku ...*, 342.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Di dalam pengambilan keputusan konsumen, sebagai pemecahan masalah, kita berfokus pada tujuan konsumen yang mereka cari untuk dicapai atau untuk dipuaskan. Konsumen memahaminya sebagai masalah *(problem)* sebab apa yang diinginkannya belum tercapai (saya lapar ingin makan). Konsumen membuat keputusan tentang perilaku mana yang cocok untuk mencapai tujuan/keinginan, jadi tindakan pencapaian tujuan merupakan pemecahan masalah. Kemudian ini berarti pembuatan keputusan konsumen merupakan tujuan yang diarahkan sebagai proses pemecahan masalah.

Tahap-tahap dalam proses keputusan membeli dalam pengambilan keputusan ada lima tahap, sebagai berikut ini:[29]



Gambar 2.1. Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

[29] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Bob Sabran, Jilid 1,(Jakarta, Erlangga, 2008), 184.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penjelasannya sebagai berikut :

a. Mengidentifikasi masalah:

Proses membeli diawali kesadaran pembeli adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan timbul karena perbedaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Dengan mengenali kebutuhan konsumen maka dapat diprekdisikan perilakunya, karena konsumen tidak akan membeli produk kalau tidak memuaskan kebutuhannya.

b. Pencarian informasi :

Dalam pencarian informasi konsumen dapat menemukan informasi melalui sumber eksternal maupun internal. Sumber internal berhubungan dengan memorinya tentang pengalaman dengan situasi pembelian. Dalam pencarian ini ada faktor yang mempengaruhi antara lain faktor situasi, faktor produk serta faktor konsumen. Kepercayaan dan sikap konsumen mempengaruhi dalam pencarian ini. Jika konsumen mempunyai yang mendukung maka akan mencari informasi yang lebih banyak. Pertimbangannya adalah biaya dan manfaat dalam pencarian informasi ini.

c. Evaluasi alternatif :

Inti dari informasi alternatif ini adalah konsumen akan memilih produk diantara berbagai pilihan yang dapat memuaskan kebutuhannya. Konsumen akan melihat setiap produk merupakan suatu himpunan dari ciri dan sifat tertentu yang mempunyai manfaat dan konsumen akan mencari manfaat – manfaat tertentu pada suatu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk, oleh sebab itu dalam menentukan kriteria evaluasi tidak lepas dari motivasi konsumen.

d. Keputusan membeli :

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preverensi terhadap produk atau merk yang menjadi pilihannya, namun demikian apakah konsumen nantinya akan membeli atau tidak, dipengaruhi oleh orang lain dan faktor keadaan yang tak terduga.

e. Perilaku paska pembelian :

Setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan merupakan fungsi dekatnya harapan dari pembeli terhadap produk dengan kemampuan dari produk tersebut, dan jika sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen pembeli akan puas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 3.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

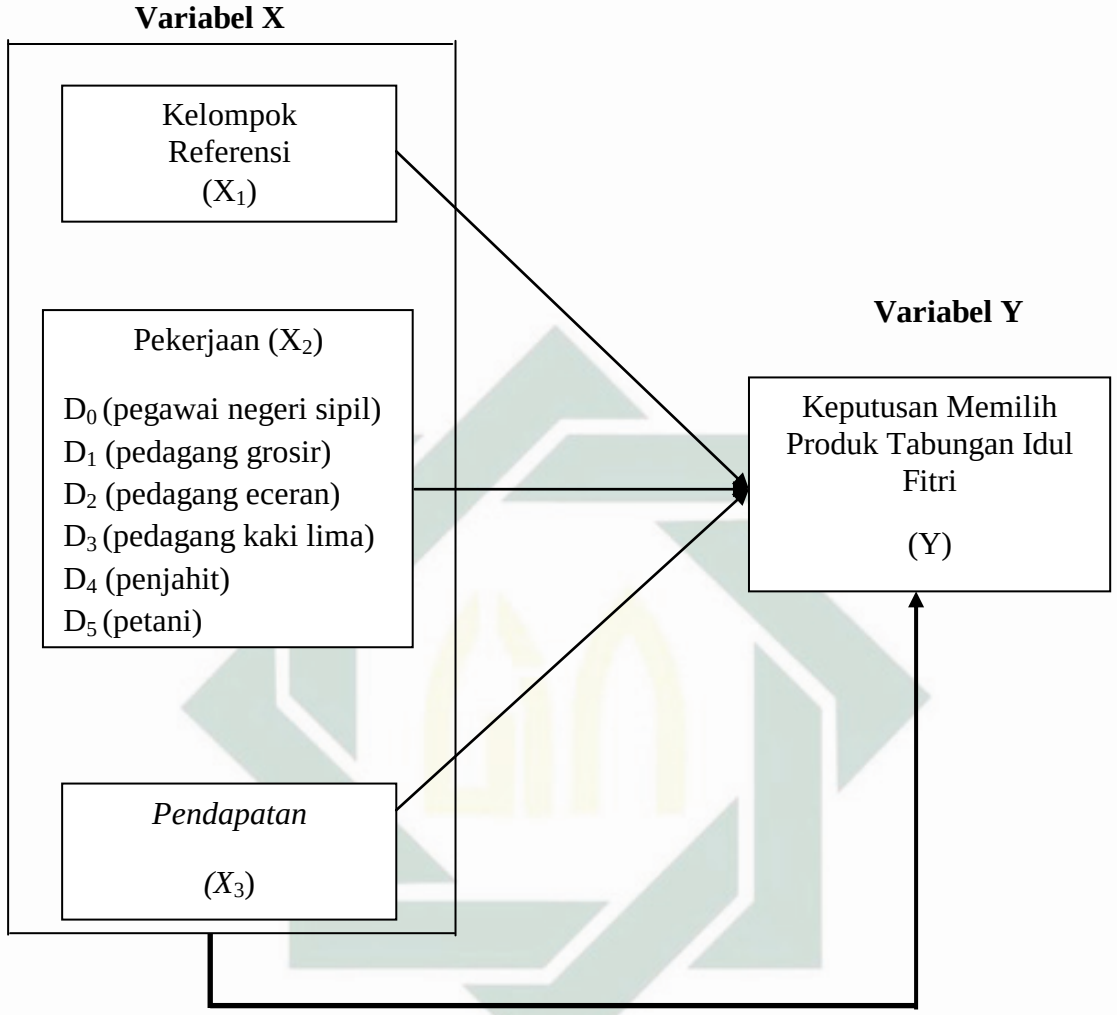
No	Nama	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1	Afrida Fatharani, Nawazirul Lubis, Reni Shinta Dewi	Pengaruh Gaya Hidup (Life Style), Harga (Price), dan Kelompok Referensi (Reference Group) terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)	**Variabel Dependen (Y)** Keputusan Pembelian **Variabel Independen (X)** Gaya Hidup, Harga dan Kelompok Referensi.	Analisa data menggunakan koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi, uji t, dan uji F	kelompok referensi berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh positif dan signifikan antara kelompok referensi terhadap keputusan pembelian.	Berbeda dilihat dari segi vaiabel (X) berupa Gaya Hidup (Life Style).	Variabel (X) sama berupa kelompok referensi dan variabel (Y) sama-sama keputusan
2	Satrio Adi Setiawan	Pengaruh Umur, Pendidikan, Pendapatan, Pengalaman Kerja Dan Jenis Kelamin Terhadap Lama Mencari Kerja Bagi	**Variabel Dependen (Y)** Lama mencari kerja **Variabel Independen (X)** Umur, Pendidikan,	Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh	Variabel pendapatan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap lama Mencari kerja. Berarti bahwa semakin tinggi pendapatan	Berbeda dilihat dari segi vaiabel (X) yang berupa variabel Umur, Pendidikan, Pengalaman Kerja dan Jenis Kelamin Variabel (Y)	Variabel (X) yang digunakan sama berupa pendapatan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Tenaga Kerja Terdidik Di Kota Magelang	Pendapatan, pengalaman kerja, Jenis Kelamin	dari perubahan suatu variabel terhadap variabel lainnya yang ada hubungannya.	yang diperoleh akan semakin lama waktu yang digunakan untuk mencari kerja.	berbeda yaitu Lama Mencari Kerja	
3	Atin Yulaifah	Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah.	**Variabel Dependen (Y)** Keputusan memilih **Variabel Independen (X)** Budaya, , Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap	Metode analisis regresi dengan menggunakan uji T dan Uji F	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah.	Variabel (X) yang berupa Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis berbeda	Variabel Keputusan Memilih (Y) sama dan Objek juga lembaga keuangan syariah
4	Yahya	Pengaruh Variabel Demografis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Detergen Merk Soklin Di Kecamatan Glagah Kabupaten Lamongan	**Variabel Dependen (Y)** Keputusan Pembelian **Variabel Independen (X)** Demografis	Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari perubahan suatu variabel terhadap variabel lainnya yang ada hubungannya	Hasil dari penelitian ini bahwa variabel pendapatan yang mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian detergen merek Soklin	Objek penelitian yang berbeda	Variabel (X) yang digunakan sama berupa pendapatan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Kerangka Konsep



Keterangan :

⟶ = Pengaruh secara simultan

→ = Pengaruh secara parsial

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan. Dengan hipotesis, penelitian menjadi tidak ngambang karena dibimbing oleh hipotesis tersebut.[30]

Berdasarkan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini diduga :

1. H0 = Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan kelompok referensi terhadap keputusan pemilihan produk tabungan idul fitri di KJKS BMT-UGT Sidogiri KCP Tanggulangin Sidoarjo

   Ha = Secara parsial ada pengaruh signifikan kelompok referensi terhadap keputusan pemilihan produk tabungan idul fitri di KJKS BMT-UGT Sidogiri KCP Tanggulangin Sidoarjo
2. H0 = Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan pekerjaan berupa pedagang grosir terhadap keputusan pemilihan produk tabungan idul fitri di KJKS BMT-UGT Sidogiri KCP Tanggulangin Sidoarjo

   Ha = Secara parsial ada pengaruh signifikan pekerjaan berupa pedagang grosir terhadap keputusan pemilihan produk tabungan idul fitri di KJKS BMT-UGT Sidogiri KCP Tanggulangin Sidoarjo
3. H0 = Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan pekerjaan berupa pedagang eceran terhadap keputusan pemilihan produk tabungan idul fitri di KJKS BMT-UGT Sidogiri KCP Tanggulangin Sidoarjo

[30] Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial Dan Ekonomi* (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2013) 90.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ha = Secara parsial ada pengaruh signifikan pekerjaan berupa pedagang eceran terhadap keputusan pemilihan produk tabungan idul fitri di KJKS BMT-UGT Sidogiri KCP Tanggulangin Sidoarjo

4. H0 = Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan pekerjaan berupa pedagang kaki lima terhadap keputusan pemilihan produk tabungan idul fitri di KJKS BMT-UGT Sidogiri KCP Tanggulangin Sidoarjo

   Ha = Secara parsial ada pengaruh signifikan pekerjaan berupa pedagang kaki lima terhadap keputusan pemilihan produk tabungan idul fitri di KJKS BMT-UGT Sidogiri KCP Tanggulangin Sidoarjo

5. H0 = Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan pekerjaan berupa penjahit terhadap keputusan pemilihan produk tabungan idul fitri di KJKS BMT-UGT Sidogiri KCP Tanggulangin Sidoarjo

   Ha = Secara parsial ada pengaruh signifikan pekerjaan berupa penjahit terhadap keputusan pemilihan produk tabungan idul fitri di KJKS BMT-UGT Sidogiri KCP Tanggulangin Sidoarjo

6. H0 = Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan pekerjaan berupa petani terhadap keputusan pemilihan produk tabungan idul fitri di KJKS BMT-UGT Sidogiri KCP Tanggulangin Sidoarjo

   Ha = Secara parsial ada pengaruh signifikan pekerjaan berupa petani terhadap keputusan pemilihan produk tabungan idul fitri di KJKS BMT-UGT Sidogiri KCP Tanggulangin Sidoarjo

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. H0 = Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan pendapatan terhadap keputusan pemilihan produk tabungan idul fitri di KJKS BMT-UGT Sidogiri KCP Tanggulangin Sidoarjo

   Ha = Secara parsial ada pengaruh signifikan pendapatan terhadap keputusan pemilihan produk tabungan idul fitri di KJKS BMT-UGT Sidogiri KCP Tanggulangin Sidoarjo

8. H0 = Secara simultan tidak ada pengaruh signifikan kelompok referensi, pekerjaan, dan pendapatan terhadap keputusan pemilihan produk tabungan idul fitri di KJKS BMT-UGT Sidogiri KCP Tanggulangin Sidoarjo

   Ha = Secara simultan ada pengaruh signifikan kelompok referensi, pekerjaan, dan pendapatan terhadap keputusan pemilihan produk tabungan idul fitri di KJKS BMT-UGT Sidogiri KCP Tanggulangin Sidoarjo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id