BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan konsumen.[1]

Basu Swasta dan T. Handoko, mendefinisikan "perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut". [2]

Perilaku konsumen dapat memudahkan pemasar mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen memilih suatu produk dan

---

[1] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: kencana, 2010), 2-3.

[2] Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku konsumen (*Yogyakarta: BPEE, 2000), 9.

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

merk, sehingga pemasar dapat menentukan langkah yang harus diambil agar mereka dapat menawarkan apa yang diinginkan konsumen, dan pada akhirnya konsumen memilih produk dan jasa tersebut, dilanjutkan dengan pemasar untuk konsumen dengan sebaik-baiknya.

2. **Perilaku Konsumen dalam Islam**

Perilaku konsumen dalam Islam harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan diri yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi dzikir dirinya atas nama Allah sehingga konsumen akan lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat di dunia maupun akhirat.[3]

Dalam sebuah konsep Islam kebutuhan yang membentuk konsep konsumsi seorang Muslim di mana batas-batas fisik merefleksikan pola yang digunakan seorang Muslim untuk melakukan aktivitas konsumsi bukan dikarenakan pengaruh preferensi semata yang mempengaruhi pola konsumsi seorang Muslim. keadaan ini akan menghindari pola hidup yang berlebih-lebihan, sehingga stabilitas ekonomi dapat terjaga konsistensinya dalam jangka panjang.[4]

Allah SWT berfirman dalam surat ‘Āli Imrān ayat 180 :

---

[3] Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 4.

[4] Henry Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam, Suatu Pengantar* (Yogyakarta: Salemba Empat, 2002), 151.

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

وَلَا يَحْسَبَنَّ ٱلَّذِينَ يَبْخَلُونَ بِمَآ ءَاتَىٰهُمُ ٱللَّهُ مِن فَضْلِهِۦ هُوَ خَيْرًا لَّهُم ۖ بَلْ هُوَ شَرٌّ لَّهُمْ ۖ سَيُطَوَّقُونَ مَا بَخِلُوا۟ بِهِۦ يَوْمَ ٱلْقِيَٰمَةِ ۗ وَلِلَّهِ مِيرَٰثُ ٱلسَّمَٰوَٰتِ وَٱلْأَرْضِ ۗ وَٱللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١٨٠﴾

"*Sekali-kali janganlah orang-orang yang bakhil dengan harta yang Allah berikan kepada mereka dari karuniaNya menyangka, bahwa kebakhilan itu baik bagi mereka. sebenarnya kebakhilan itu adalah buruk bagi mereka. harta yang mereka bakhilkan itu akan dikalungkan kelak di lehernya di hari kiamat. dan kepunyaan Allah-lah segala warisan (yang ada) di langit dan di bumi. dan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan".* (QS. 'Āli Imrān : 180)[5]

Islam memandang kebutuhan konsumen tidak hanya dari terpenuhinya kebutuhan sandang pangan dan papan, akan tetapi memiliki cakupan yang lebih luas karena tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan duniawi saja. As-Sathibi mengatakan bahwa rumusan kebutuhan manusia dalam Islam terdiri dari tiga jenjang, yaitu :

a. *Dharuriyat,* yang mencakup agama (*din*), kehidupan (*nafs*), pendidikan (*'aql*), keturunan (*nasl*), dan harta (*maal*).
b. *Hajiyat*, jenjang ini merupakan pelengkap yang mengokohkan, menguatkan, dan melindungi jenjang *dharuriyat.*
c. *Tahsiniyat,* jenjang ini merupakan penambah bentuk kesenangan dan keindahan *dharuriyat* dan *hajiyat.*[6]

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Beberapa pendapat dari para ahli mengemukakan teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian yang

[5], Al-Qur'an & Terjemahan, Depag RI, 73.
[6] Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* ..., 66

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

dilakukan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis sebagai berikut :[7]

a. Faktor Budaya

Budaya sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi berikutnya yang sangat menentukan untuk perilaku dalam kehidupan sebagai anggota masyarakat. kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, adat dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.[8]

Budaya sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupan sebagai anggota masyarakat. kebudayaaan masyarakat.[9]

1) Kebudayaan [10]

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu

---

[7] Kotler Philip dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen pemasaran,* Edisi Kedua belas, Jilid 1, Terjemahan oleh Benyamin Molan (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 214-230.
[8] A. A Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku konsumen,* Edisi Revisi (Bandung: PT. Refika Aditama, 2002), 39.
[9] A. A Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku konsumen,* Edisi Revisi ..., 39.
[10] Nugroho J. Setiadi, *perilaku konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian pemasaran* ...,11.

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

proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial yang penting lainnya.

2) Sub-budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasinalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

3) Kelas sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang related homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor Sosial

Selain kelompok budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, kelauarga, peran dan status sosial.

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut, kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamika kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer

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

seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Orang menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi dan interaksi yang tidak begitu rutin.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan membeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta.[11]

3) Peran dan status sosial

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya keluarga, club, dan organisasi. Kedudukan orang itu masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran menghasilka status.

Kelas sosial juga mempengaruhi pemilian toko, tempat pendidikan, dan tempat berlibaur dari seorang konsumen. Konsumen juga sering memiliki persepsi mengenai kaitan satu jenis produk atau sebuah merek dengan kelas sosial konsumen.

---

[11] Nugroho J. Setiadi, *perilaku konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian pemasaran*, ..., 44.

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 Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakeristik tersebut meliputi: usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. Karena banyak karakteristik ini memiliki dampak sangat langsung pada perilaku konsumen penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara dekat.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap. Proses psikologi pertama, titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan tanggapan. Pemasaran dan rangsangan lingkungan memasuki kesadaran konsumen. Satu perangkat proses psikologi berkombinasi pada karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan kepuasan pembelian.

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasar luar dan keputusan pembelian akhir. empat proses psikologi penting : motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori. Secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

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. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Islam

Menurut Al-Ghazali dalam Ihya' Ulumuddin, mengatakan bahwa:

> Unsur manusia dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen Muslim manusia terdiri dari 4 unsur, yaitu: *ruh, nafs, 'aql,* dan *qalb.* Dalam hal konsumsi *nafs, 'aql,* dan *qalb* yang sehat asimetris mempengaruhi kecenderungannya berhemat, selektif terhadap barang-barang yang syubhat apalagi haram, dan perhatian terhadap masalah sosial seperti kemiskinan. Pada dasarnya, *'aql* merupakan rasio dan *qalb* merupakan rasa. Apa yang diinginkan akal adalah segala sesuatu terukur, terhitung, dan teranalisis dengan baik. dalam Islam keakuratan seperti ini sama dengan adil, karena adil menempatkan sesuatu pada tempat semestinya dan bertindak sesuai dengan tindakan yang seharusnya. Menurut rasio, hemat itu adil karena hemat memungkinkan seseorang memenuhi pos-pos konsumsi lain yang dibutuhkan saat itu.

Selain itu, seorang konsumen Muslim perlu menggunakan unsur kalbunya (rasa). Sebab, dengan demikian dia akan mengalokasikan dananya bukan hanya untuk kepentingan individual, tetapi termasuk pula kepentingan sosial.[12]

Faktor-faktor penentu konsumen menurut Muslich dapat dipilah menjadi dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal misalnya adanya kebutuan dan keinginan konsumen atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Ada selera atau keinginan yang dimiliki masyarakat konsumen terhadap barang atau jasa tersebut yang disediakan oleh pelaku bisnis. Sedangkan faktor eksternal antara lain adalah faktor jenis dan kualifikasi barang atau jasa yang ditawarkan, faktor promosi dan lain-lain yang kesemuanya ini merupakan stimulus dari luar diri konsumen.

---

[12] Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* ..., 58.

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

5. **Pemasaran Jasa**

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit, kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan personal sampai jasa sebagai produk. Kotler mendefinisikan jasa sebagai sikap tindakan kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mempunyai kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dapat dikaitkan pada satu produk fisik. Perusahaan yang memberikan operasai jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud maupun tidak, seperti transportasi, hiburan, restoran dan pendidikan.[13]

Pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* (bersifat tidak teraba) dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.[14] Sedangkan menurut Umar pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.[15]

6. **Pemasaran Jasa dalam Perspektif Islam**

Pemasaran jasa dalam perspektif Islam tersirat dalam Yusanto dan Widjajakusuma yang menyatakan bahwa produk yang dipersaingkan baik

---

[13] Adrian Payne, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2008), 8.
[14] Hamdani Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi kedua (Jakarta : Salemba Empat, 2006), 5.
[15] Husain Umar, *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen* (Jakarta : PT. Gramedia Pusat, 2005), 76.

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

barang maupun jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen yang menghindari penipuan. Kualitas terjamin dan bersaing, tempat usaha harus baik, sehat, bersih, nyaman, serta terhindar dari hal-hal yang diharamkan (pornografi, pornoaksi, minuman keras, dan sebagainya). pelayanan dilakukan dengan ramah, namun tetap menjauhi maksiat.[16]

Jasa yang dilakukan Rasulullah SAW adalah dengan menciptakan *image* sebagai orang yang ramah dan ikhlas. Sebuah dalil yang mendasari kewajiban untuk memberikan pelayanan jasa yang baik dicantumkan dalam surat An-Nisā' ayat 85 :

مَّن يَشْفَعْ شَفَٰعَةً حَسَنَةً يَكُن لَّهُۥ نَصِيبٌ مِّنْهَا ۖ وَمَن يَشْفَعْ شَفَٰعَةً سَيِّئَةً يَكُن لَّهُۥ كِفْلٌ مِّنْهَا ۗ وَكَانَ ٱللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَىْءٍ مُّقِيتًا ﴿٨٥﴾

"Barangsiapa memberi pertolongan dengan pertolongan yang baik niscaya dia akan memperoleh bagian dari (pahala)nya. Dan barang siapa memberi pertolongan dengan pertolongan yang buruk, niscaya dia akan memikul bagian dari (dosa)nya. Allah Maha kuasa atas segala sesuatu." (QS. an-Nisā' : 85).[17]

Dalil tersebut mengindikasikan adanya pelayanan yang baik bahwa memberikan pelayanan termasuk juga mendahulukan kepentingan konsumen di atas kepentingannya sendiri juga menjadi dasar dari pemasaran yang menjual pelayanan jasa.

---

[16] M.ismail Yusanto dan M. Karebet W, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani,2002), 96.
[17] Al-Qur'an dan Terjemahan, Depag RI, 91.

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. **Strategi Pemasaran Jasa**

Berbagai macam unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar berhasil melaksanakan strategi dan *positioning* dalam pemasaran suatu produk.

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Bauran pemasaran hanya mencakup 4P yaitu, *product* (jasa seperti apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen), *price* (bagaimana strategi penentuan harga), *place* (bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan), *promotion* (bagaimana promosi yang harus dilakukan). Sedangkan para ahli memperluas lagi dan menambahkan 3 unsur yaitu, *people* (tipe kualitas dan kuantitas seorang yang akan terlibat dalam pemberian jasa), *process* (bagaimana proses dalam operasi jasa), *physical evidence* (pelanggan potensial tidak bisa menilai jasa sebelum mengkonsumsinya).[18]

8. **Model Perilaku Konsumen**

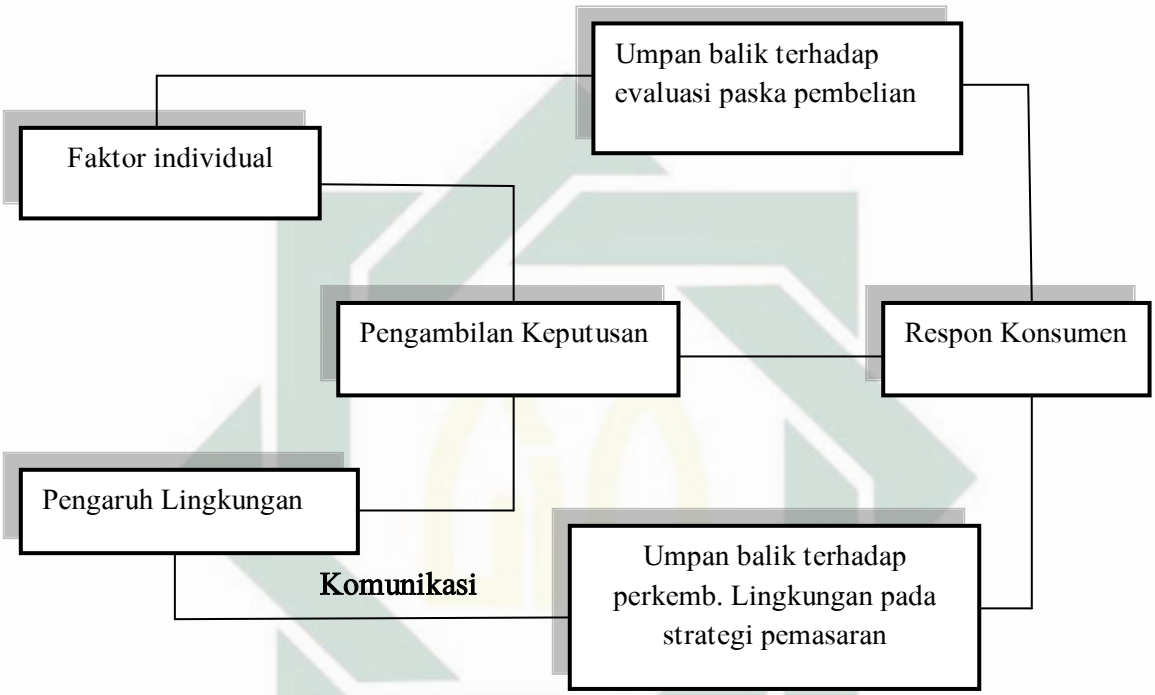
Model perilaku konsumen menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa termasuk di dalamnya faktor apa saja yang mempengaruhinya. Komponen inti dari model ini adalah proses pengambilan keputusan yaitu proses mempersiapkan dan mengevalusai informasi merek, mempertimbangkan alternatif merek dan mengambil keputusan terhadap suatu merek tertentu.

[18] Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa,* Edisi Cetakan Kedua (Malang : Bayu Media Publishing, 2006), 31-32.

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

Dalam usaha memahami perilaku konsumen ini ada beberapa model yang dapat digunakan sebagai acuan, salah satunya adalah model perilaku konsumen Assael Henry.

Gambar. 2.1: Model Sederhana Perilaku Konsumen [19]



Assael mengatakan bahwa komponen unit dari model perilaku konsumen adalah pengambilan keputusan konsumen yang didefinisikan sebagai proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek, mengingat bagaimana alternatif merek bertemu dengan kebutuhan konsumen, dan menentukan pilihan merek. Faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen adalah sebagai berikut.[20]

---

[19] Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implementasi pada Strategi Pemasaran...*, 12.

[20] Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action,* Fifth Edition, Terjemahan Octaviani, (Yogyakarta: Salemba Empat, 1995), 23-24.

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

a. Faktor Individual Konsumen (*Individual Consumer*)

Merek yang dipilih konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, demografi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen.

Faktor utama yang sangat berpengaruh pada proses pengambilan keputusan konsumen adalah sifat individu konsumen itu sendiri. Faktor individual konsumen yang dapat mempengarui perilaku konsumen dalam mengambil keputusan adalala sebagai berikut:

1) Kebutuhan (*Consumers Need*)

Kebutuhan menjadi bahan pertimbangan konsumen tentang pentingnya untuk memutuskan memiliki produk. Kebutuhan merupakan keseluruhan manfaat yang diharapkan konsumen. Seseorang memiliki banyak kebutuan pada waktu tertentu, menurut Kotler suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia mendorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai, kaena motif adalah kebutuan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.[21]

2) Persepsi (*Perception*)

Persepsi menurut Assael adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi agar mereka memilih pemahaman yang lebih berarti. Persepsi tidk hanya tergantung pada

[21] Kotler Philip, *Marketing Management, Eleventh Edition* (New Jersey: Pearson Education, 2003), 195.

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

rangsangan fisik tetapi juga tergantung pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.[22]

3) Sikap Terhadap Merek (*Attitudes Toward The Brand*)

Sikap terhadap merek merupakan kecenderungan untuk mengevaluasi merek dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan hal tersebut bisa bertahan lama. strategi yang baik untuk mengubah sikap konsumen terhadap produk atau merek adalah dengan membuat kebutuhan khusus yang menonjol.[23]

4) Demografi (*Demography*)

Demografi adalah ilmu tentang populasi manusia dalam hal ukuran, pendapatan, lokasi, jenis kelamin, ras mata pencaharian, dan statistik lainnya.

5) Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, dan pendapat yang bersangkutan.[24]

6) Kepribadian (*Personality*)

Kepribadian merupakan suatu pola dari perilaku yang bersifat tetap dan bertahan lama. kepribadian yang berbeda akan

---

[22] Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action,* Fifth Edition ..., 84.
[23] Ibid., 282.
[24] Ibid., 421

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

mendorong terciptanya kebutuhan yang berbeda di antara konsumen.[25]

b. Faktor Individual Konsumen (*Individual Consumer*)

Faktor lingkungan merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, faktor-faktor tersebut meliputi:

1) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial yang penting lainnya.[26]

2) Sub-budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasinalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.[27]

---

[25] Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action,* Fifth Edition .., 421
[26] Nugroho J. Setiadi, perilaku konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian pemasaran ...,11.
[27] Ibid., 11.

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) Kelompok tatap muka

Kelompok tatap muka adalah pengaruh lingkungan yang sangat penting di dalam perilaku konsumen, kelompok tatap muka terdiri dari:

a) Kelompok referensi

Adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok referensi sangatlah penting bagi para pemasar sebagai sumber informasi dan faktor yang berpengaruh. Hal ini disebabkan karena asumsi para pemasar bahwa konsumen lebih mempercayai pengalaman/pendapat orang lain tentang suatu produk/merek, daripada mempercayai iklan produk tersebut.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh dalam menentukan kebutuhan keinginan seseorang.

c) Teman

Kelompok pertemanan diklasifikasikan sebagai kelompok informal, karena mereka biasanya tidak berstruktur dan memiliki tingkat kekuasaan yang kurang. Seringnya pengaruh teman dan keluarga akan mempengaruhi keputusan pembelian individu. Teman dapat memenuhi berbagai tingkat kebutuhan, misalkan

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

memenuhi kebutuhan persahabatan, memberikan rasa aman, dan memberikan kesempatan untuk saling berbagi pengalaman atau masalah yang mungkin konsumen enggan untuk membaginya dengan para anggota keluarga. Pendapat referensi dari teman merupakan pengaruh penting dalam menentukan produk atau merek yang akan konsumen pilih.

c. Faktor Strategi Pemasaran

Faktor strategi pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh pemasar dalam upaya untuk menginformasikan dan mempengaruhi kosumen. Variabel-variabel tersebut meliputi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang nantinya akan dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Variabel-variabel yang umumnya disebut *Marketing Mix* tersebut dikembangkan setelah pemasar melakukan segmentasi pasar, penempatan pasar sasara, dan memposisikan produk di pasar atau yang biasa disebut dengan strategi setiap (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Variabel-variabel pemasaran ini akan dievaluasi ole konsumen sebagai rangkaian proses pengambilan keputusan.

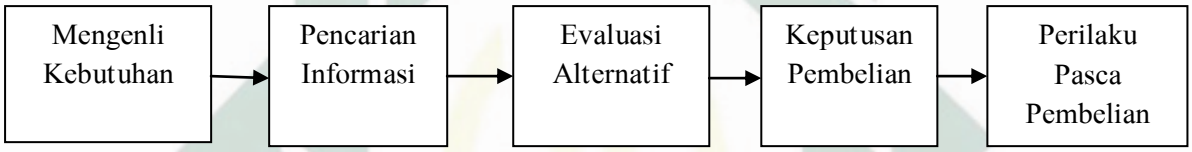
Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Bauran pemasaran hanya mencakup 4P yaitu, *product* (jasa seperti apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen), *price* (bagaimana strategi penentuan harga), *place* (bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan), *promotion* (bagaimana promosi

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 harus dilakukan). Sedangkan para ahli memperluas lagi dan menambahkan 3 unsur yaitu, *people* (tipe kualitas dan kuantitas seorang yang akan terlibat dalam pemberian jasa), *process* (bagaimana proses dalam operasi jasa), *physical evidence* (pelanggan potensial tidak bisa menilai jasa sebelum mengkonsumsinya).[28]

9. **Keputusan Dalam Pembelian**

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar. 2.3: Proses Keputusan Pembelian

Menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam penelitian yang lebih rutin, konsumen seringkali melewati atau membalik beberapa tahap ini. Secara perinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Pengenalan masalah, Proses membeli diawali saat pmbeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya.

b) Pencarian informasi, Seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat

[28] Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa,* Edisi Cetakan Kedua ..., 31-32.

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

membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja disebut perhatian yang meningkat. Pencarian informasi secara aktif di mana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-temannya dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain.

c) Evaluasi alternatif, Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan dari evaluasi model sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek terutama di mana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

d) Keputusan membeli, Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin membentuk suatu tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain untuk mempengaruhi alternatif pilihan seorang akan tergantung pada dua hal: Intensitas sikap negatif orang tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. tujuan pembelian akan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan berdasarkan faktor-

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

faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul akan menguba tujuan pembeli.

e) Perilaku sesudah pembelian; Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.[29]

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Nur Muawanah (2014) tentang "Pengaruh Gaya Hidup, Kepribadian, dan Status Sosial Masyarakat Kota Surabaya Selatan Terhadap Keinginan Menjadi Nasabah Di Bank Syari'ah." Pengambilan sampel sebanyak 400 responden masyarakat Surabaya Selatan dengan melakukan *convenience* sampling yaitu penyebaran kuesioner pada populasi masyarakat kota Surabaya Selatan yang berusia 30-40 tahun. Model analisis yang digunakan adalah model analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel gaya hidup, kepribadian, dan status sosial mempunyai pengaruh yang signifikan teradap keputusan menjadi nasaba di bank syari'ah. Bila dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu gaya hidup dan status sosial. variabel kepribadian memberikan pengaruh yang paling dominan dengan angka 0,000 untuk nilai sig dan 5,994 untuk nilai regresi.

[29] Tatik Suryani, perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran ..., 17-19

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

2. Milla Rahma Fiqhiyany (2014) dengan judul "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Niat *Muzakki* Membayar Dana Zakat, Infaq, Shadaqah Pada Yayasan Nurul Hayat Cabang Tuban." Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal secara simultan berpengaruh terhadap niat *muzakki*. Sedangkan secara parsial hanya variabel periklanan dan hubungan masyarakat yang berpengaruh terhadap niat *muzakki*.
3. Arista Milka Nasrul (2013) dengan judul "Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa Pada AJB Bumiputera 1912 Syari'ah Cabang Cibubur". Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data kuantitatif berupa perilaku konsumen dari berbagai faktor yang mempengaruhi yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Penelitinan ini menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment*. Hasil dari penelitian ini secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa pada AJB Bumiputera 1912 Syari'ah cabang Cibubur.
4. Lutfi Efendi (2009) dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengarui Pengambilan Keputusan Nasabah Pada Bank Muamalat Malang". Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara faktor usia, tingkat pendidikan,

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

tanggungan keluarga, pendapatan perbulan, pelayanan yang baik, dan faktor syari'ah terhadap pengambilan keputusan nasabah untuk menabung pada bank Muamalat cabang Malang dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini diketahui ada 4 faktor yang mempengaruhi yaitu faktor tingkat pendidikan, tanggungan keluarga, pelayyanan yang baik, dan faktor syari'ah dengan tingkat signifikasi masing-masing sebesar 0,000 – 0,021 – 0,000 – 0,001 dan dengan taraf kepercayaan masing-masing sama sebesar 95%.

Adapun perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah sebagaimana berikut :

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Gaya Hidup, Kepribadian, dan Status Sosial Masyarakat Kota Surabaya Selatan Terhadap Keinginan Menjadi Nasabah Di Bank Syari'ah	Variabel yang dipengaruhi dalam skripsi peneliti dan skripsi ini adalah sama tentang keputusan konsumen menggunakan produk	Perbedaan terletak pada variabel independen yakni gaya hidup, kepribadian dan status sosial sedangkan penelitian peneliti menggunakan Indovidu, Pemasaran dan lingkungan
2	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Niat *Muzakki* Membayar Dana Zakat, Infaq, Shadaqah Pada Yayasan Nurul Hayat Cabang Tuban	Variabel yang dipengaruhi dalam skripsi peneliti dan skripsi ini adalah sama tentang keputusan konsumen menggunakan produk	Perbedaan terletak pada bentuk analisis yang digunakan. Penelitian ini menggunakan regresi sederhana sebagai analisisnya, sedangkan peneliti menggunakan nalisis regresi berganda
3	Pengaruh Faktor	Variabel yang	Perbedaan terletak pada

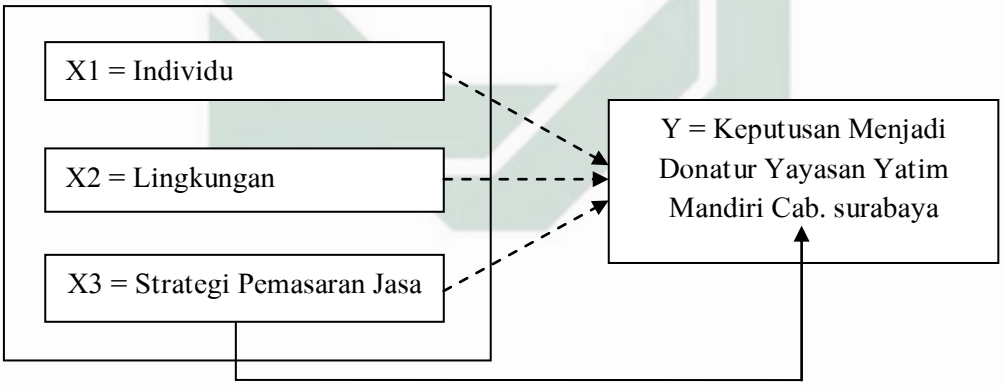
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa Pada AJB Bumiputera 1912 Syari'ah Cabang Cibubur	dipengaruhi dalam skripsi peneliti dan skripsi ini adalah sama tentang keputusan konsumen menggunakan produk	bentuk analisis yang digunakan. Penelitian ini menggunakanpearson correlation sebagai analisisnya, sedangkan peneliti menggunakan nalisis regresi berganda

C. Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor individu, faktor lingkungan, dan faktor strategi pemasaran terhadap keputusan pegawai City of Tomorrow Surabaya menjadi donatur Yayasan Yatim Mandiri cabang Surabaya.

Gambar 2.2: Kerangka Konseptual Keputusan Menjadi Donatur



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 merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.[30]

Ada beberapa pembagian jenis hipotesis yang mudah dimengerti dan dipakai pada berbagai penelitian, yaitu:[31]

1. Hipotesis nol (H_0) : Memiliki Statement yang menyatakan tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y atau variabel independen (X) tidak mempengaruhi Variabel dependent (Y).
2. Hipotesis alternatif (H_a) : Memiliki statement yang menyatakan ada hubungan antara variabel X dan variabel Y atau variabel independen (X) mempengaruhi variabel (Y).

Berdasarkan penjelasan di atas, dengan mengaca pada penjelasan latar belakang, rumusan masalah, dan kerangka konseptual, maka peneliti menyatakan dugaan sementara terhadap penelitian "Pengaruh faktor Individu, Lingkungan, dan Strategi Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pegawai Toko di City of Tomorrow Surabaya Menjadi Donatur Yayasan Yatim Mandiri cabang Surabaya" sebagai berikut:

---

[30] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kualitatif Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008), 96

[31] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencanan, 2005), 79.

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

1. Hipotesis pengaruh faktor individu, lingkungan, dan strategi pemasaran jasa terhadap keputusan pegawai toko di City of Tomorrow Surabaya menjadi donatur Yayasan yatim Mandiri cabang Surabaya secara simultan:

   H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor individu (X1), lingkungan (X2), dan strategi pemasaran jasa (X3) terhadap keputusan pegawai toko di City of Tomorrow Surabaya menjadi donatur Yayasan yatim Mandiri cabang Surabaya.

   H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara faktor individu (X1), lingkungan (X2), dan strategi pemasaran jasa (X3) terhadap keputusan pegawai toko di City of Tomorrow Surabaya menjadi donatur Yayasan yatim Mandiri cabang Surabaya.

2. Hipotesis pengaruh faktor individu, lingkungan, dan strategi pemasaran jasa terhadap keputusan pegawai toko di City of Tomorrow Surabaya menjadi donatur Yayasan yatim Mandiri cabang Surabaya secara parsial:

   a) Pengaruh faktor individu (X1) terhadap keputusan menjadi donatur

      H_0 : Tidak ada pengaruh antara faktor individu terhadap keputusan pegawai toko di City of Tomorrow Surabaya menjadi donatur Yayasan yatim Mandiri cabang Surabaya.

      H_a : Ada pengaruh antara faktor individu terhadap keputusan pegawai toko di City of Tomorrow Surabaya menjadi donatur Yayasan yatim Mandiri cabang Surabaya.

   b) Pengaruh faktor lingkungan (X2) terhadap keputusan menjadi donatur.

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

H_0 : Tidak ada pengaruh antara faktor lingkungan terhadap keputusan pegawai toko di City of Tomorrow Surabaya menjadi donatur Yayasan yatim Mandiri cabang Surabaya.

H_a : Ada pengaruh antara faktor lingkungan terhadap keputusan pegawai toko di City of Tomorrow Surabaya menjadi donatur Yayasan yatim Mandiri cabang Surabaya.

c) Pengaruh faktor strategi pemasaran jasa (X3) terhadap keputusan menjadi donatur

H_0 : Tidak ada pengaruh antara faktor strategi pemasaran jasa terhadap keputusan pegawai toko di City of Tomorrow Surabaya menjadi donatur Yayasan yatim Mandiri cabang Surabaya.

H_a : Ada pengaruh antara faktor strategi pemasaran jasa terhadap keputusan pegawai toko di City of Tomorrow Surabaya menjadi donatur Yayasan yatim Mandiri cabang Surabaya

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