BAB II
PELUANG PASAR DAN PERILAKU KONSUMEN

A. Peluang Pasar

Pemahaman mengenai peluang dapat dipahami dari teori analisis SWOT. Peluang merupakan salah satu dari keempat komponen SWOT yaitu *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threath* (ancaman). Adapun pengertian peluang menurut para ilmuwan yaitu :

1. Menurut Kotler, peluang adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.[1]
2. Menurut Fred, peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Situasi yang menguntungkan ini bisa berupa perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan faktor eksternal lainnya.[2]
3. Menurut Daft, peluang merupakan karakteristik dari lingkungan eksternal yang memiliki potensi untuk membantu organisasi meraih atau melampaui sasaran strategi nya.[3]

Berdasarkan pendapat dari para ilmuwan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa peluang adalah lingkungan eksternal yang dapat berpotensi menguntungkan perusahaan untuk meraih sasaran strateginya. Kedudukan

[1] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), Hlm. 64
[2] Fred R. David, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2005), Hlm. 47
[3] Richard L. Daft, *Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2003), Hlm. 314

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

menganalisis peluang adalah untuk melihat potensi perusahaan dalam meningkatkan nilai perusahaannya. Meskipun menggunakan meminjam pengertian istilah peluang dala teori analisis SWOT, penulis tidak melakukan analisis SWOT secara keseluruhan.

Adapun pengertian pasar menurut Kotler adalah kumpulan pembeli aktual dan potensial dari suatu produk. Para pembeli ini memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang dapat dipuaskan melalui hubungan pertukaran.[4] Pengertian pasar dalam konteks ilmu pemasaran berbeda dengan ilmu ekonomi yang bermakna tempat bertemunya pembeli penjual. Pasar lebih luas cakupannya dari pelanggan atau konsumen karena pasar mencakup juga pelanggan potensial atau konsumen potensial yang belum aktus membeli produk perusahaan.

Makna peluang pasar berdasarkan analisis dari kedua variabel adalah kumpulan pembeli aktual dan potensial yang berpotensi menguntungkan perusahaan untuk meraih sasaran strateginya yakni mendapat laba yang maksimal. Pembacaan yang tepat akan peluang pasar akan membuat perusahaan juga dapat dengan tepat merumuskan strategi dalam menyikapi pasar. Perusahaan sanggup meningkatkan kepuasan pembeli aktual dan mampu memetakan mana pembeli potensial yang bisa mendatangkan tingkat pelanggan baru bagi perusahaan.

Perusahaan dapat mencari peluang-peluang baru secara sistematis. Banyak organisasi mendapat gagasan-gagasan baru dengan hanya memasang telinga dan membuka mata terhadap perubahan pasar. Perusahaan dapat menggunakan metode informal, membaca surat kabar, menghadiri pameran dagang, meneliti

[4] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* ... Hlm. 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

produk pesaing untuk memperoleh gagasan dalam mengambil peluang pasar yang ada. Perusahaan juga dapat menggunakan metode formal untuk mengidentifikasi peluang pasar.

Analisis peluang pasar merupakan proses riset terhadap faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi kegiatan usaha perusahaan tersebut. Lingkungan eksternal merupakan kekuatan yang tidak dapat dikendalikan, sehingga perusahaan harus menyesuaikan diri, dan juga menghasilkan ancaman dan peluang. Perusahaan harus berhati-hati dalam menganalisis lingkungannya sehingga dapat menghindari ancaman dan mengambil manfaat dari peluang.

B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Terdapat beberapa pendapat ilmuwan tentang definisi perilaku konsumen, yaitu :

a. Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.[5]

b. Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka[6]

[5] Ristiyanti Prasetijo & Ihalauw Jhon, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2005), Hlm. 9
[6] L.G. Schiffman dan L.L. Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (New Jersey: Prentice Hall, 2010), Hlm. 7

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. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.[7]

d. Perilaku konsumen adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh menggunakan barang-barang jasa ekonomis, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.[8]

Definisi para ilmuwan tersebut jika dikerucutkan bahwa perilaku konsumen bisa diartikan sebagai studi tentang proses psikologis konsumen dalam pembelian produk barang maupun jasa. Proses psikologis ini dimulai dari sebelum melakukan pembelian, saat membeli, hingga setelah terjadi pembelian untuk melakukan evaluasi atas keputusannya.

Perlu digarisbawahi bahwa perilaku konsumen tidak hanya ketika mereka pernah membeli suatu produk saja, tapi juga proses psikologis sebelum mereka melakukan pembelian. Seperti dalam pengertian pasar sebelumnya, bahwa pembeli tidak hanya yang sudah aktual tapi juga pembeli yang masih potensi membeli produk kita karena kecocokan adanya kecocokan produk terhadap kebutuhan dan keinginan mereka namun belum memiliki informasi pemasaran. Sehingga, studi perilaku konsumen ini bisa digunakan untuk mengamati

[7] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), Hlm. 5
[8] A.A. Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Rafika Aditama, 2002), Hlm. 3

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

kecenderungan pasar terhadap produk inovatif yang belum ada di pasaran seperti produk Ojek Syari yang hendak diteliti oleh penulis ini.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kondisi psikologis manusia yang begitu rumit, menyebabkan banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Para ilmuwan pun berbeda-beda dalam mengklasifikasikan faktor-faktor tersebut. Maka dari itu, kajian teori perilaku konsumen yang dipergunakan hanyalah faktor yang berkaitan dengan spesifik produk yang dimaksud, dalam hal ini adalah produk layanan transportasi ojek dengan prinsip syariah.

Faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam pemilihan ojek adalah faktor motivasi konsumen untuk melihat kebutuhan konsumen terhadap ojek, faktor agama untuk menilai label syari dalam produk Ojek Syari dibanding kompetitor, faktor persepsi untuk menilai layanan-layanan lain, faktor daya beli untuk melihat kemampuan konsumen dalam membeli suatu produk, dan faktor sikap sebagai keputusan akhir konsumen menilai keseluruhan produk yang ditawarkan.

a. Faktor Agama

Menurut Ujang, faktor agama merupakan faktor pembelian yang didasarkan pada kepercayaan akan keberadaan Tuhan.[9] Hampir sebagian manusia yang hidup di dunia, umumnya memeluk salah satu agama. Di Indonesia, secara resmi ada 6 agama yang diakui, yaitu Islam, Kristen, Katolik, Hindu, Budha, dan Konghucu. Agama Islam merupakan agama

[9] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori* ... Hlm. 224

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 menjadi mayoritas dianut warga Indonesia dengan total populasi mencapai 87%.

Mayoritas penduduknya beragama Islam inilah yang menyebabkan perilaku konsumen di Indonesia cukup terpengaruh oleh ajaran agama. Ajaran agama Islam yang paling umum meliputi salat, puasa, zakat, konsumsi makanan halal, dan aturan lainnya yang telah ditetapkan pemuka agama Islam. Perilaku konsumen yang nampak akibat pengaruh ajaran agama ini antara lain adanya penyediaan tempat ibadah di berbagai tempat umum, jam makan yang berbeda di saat bulan Ramadhan, penggunaan bank-bank syariah, dan lain sebagainya.

Berpengaruhnya ajaran atau aturan agama dalam pola konsumsi masyarakat sangat disadari oleh konsumen. Tidak jarang iklan-iklan di media TV maupun media cetak yang mengaitkan produk mereka dengan kebutuhan akan agama. Para pemasar pun menggunakan kesempatan tersebut, karena para pemasar menyadari bahwa secara umum masyarakat Indonesia sangat dipengaruhi oleh ajaran agama. Seperti contoh iklan minuman saat menjelang Bulan Ramdhan untuk mengiklankan produk minuman saat berbuka puasa.

b. Faktor Daya Beli

Pengertian daya beli adalah kemampuan konsumen membeli barang pada tingkat harga tertentu, pada suatu pendapatan tertentu, pada pasar tertentu, dan pada periode tertentu.[10] Dari pengertian tersebut, berarti daya

[10] Iskandar Putong, *Ekonomi Mikro dan Makro*, (Jakarta: Penerbit Ghalia, 2003), Hlm. 23.

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

beli saat ini belum tentu sama dengan daya beli saat lalu. Pemahaman daya beli harus dianalisis pada obyek yang spesifik untuk mendapatkan pengetahuan mengenai daya beli yang tepat.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, keputusan konsumen sehubungan dengan produk dan merek sangat dipengaruhi oleh jumlah sumber daya yang mereka punyai atau mungkin mereka punyai pada masa datang.[11] Maka, konsumen dengan daya beli rendah atau pendapatannya relatif kecil akan cenderung mengonsumsi produk yang relatif murah dengan jumlah yang relatif sedikit agar dapat memenuhi kebutuhannya. Karena sumber dayanya terbatas, maka konsumen golongan ini akan cenderung membuat prioritas konsumsi sesuai dengan tingkat kebutuhannya. Sedangkan konsumen yang memiliki sumber daya yang besar, maka akan tidak terlalu sensitif dengan harga. Mereka akan membeli sesuai dengan kuantitas dan kualitas yang mereka inginkan tanpa terlalu peduli dengan harganya.

c. Faktor Motivasi Konsumen

Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang artinya menggerakkan.[12] Seorang konsumen tergerak untuk membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi. Motivasi ini juga umumnya disamakan sebagai

[11] James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, (Tangerang: Binarupa Aksara, 2002), Hlm. 254
[12] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori* ... Hlm. 55

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

kebutuhan karena memiliki makna yang sama yaitu sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku.

Kebutuhan akan mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya tersebut. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri.[13] Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting. Kalau sudah terpuaskan, kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator utamanya dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya. Misalnya orang yang kelaparan (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik dengan apa yang terjadi dalam dunia seni (kebutuhan mengaktualisasikan diri), tidak juga pada bagaimana orang lain memandang dirinya atau penghargaan orang lain (kebutuhan sosial atau penghargaan), bahkan tidak tertarik juga pada apakah mereka menghirup udara bersih (kebutuhan rasa aman).

d. Faktor Persepsi Konsumen

Persepsi didefinisikan sebagai proses individu tertentu dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimulus menjadi sesuatu yang bermakna. Proses persepsi diawali dari sebuah stimulus yang berarti segala hal yang berada di lingkungan eksternal individu. Lalu stimulus itu ditangkap oleh panca indera yang dinamakan sebagai sensasi.

[13] Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012). Hlm. 27-29

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

Dari sensasi itu, direspon oleh otak manusia menjadi sebuah persepsi atau pandangan atas stimulus. [14]

Terjadi perbedaan persepsi pada setiap individu karena adanya perbedaan sensitivitas reseptor. Ada yang cukup sensitif dengan indera pendengaran, maka sebuah teriakan seseorang akan terasa sangat menganggu. Bagi yang sudah terbiasa, maka teriakan itu tidak akan dianggap sebagai gangguan.

Persepsi mempunyai peran yang sangat penting dalam pemasaran. Citra yang timbul dalam benak konsumen timbul karena proses persepsi. Oleh karena itu, banyak perusahaan menggunakan faktor persepsi ini untuk melakukan pengujian terhadap citra perusahaan mereka. Citra yang dimaksud adalah citra terhadap nama perusahaan secara umum, citra terhadap resiko, maupun citra terhadap kualitas.

e. Faktor Sikap Konsumen

Sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Bahkan sikap dipandang sebagai prediktor efektif untuk mengetahui perilaku konsumen.

Menurut Allport, sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu obyek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebuah sikap merupakan simultan dari seluruh faktor internal dan eksternal yang

[14] Ibid., Hlm. 102

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

mempengaruhi individu. Karena sikap berbicara tentang positif atau negatifnya sebuah obyek tertentu. [15]

Cara mengetahui sikap konsumen terhadap sebuah produk inovatif seperti Ojek Syari yang belum banyak dikenal di masyarakat adalah dengan memprediksi dari faktor-faktor lain yang mempengaruhi individu tersebut terutama dalam hal memilih jasa transportasi. Jika sikap konsumen diprediksi positif, maka berarti sama dengan peluang pasar terbuka lebar bagi produk itu diterima pasar jika dipromosikan, begitupun juga sebaliknya.

C. Produk Layanan Transportasi

1. Pengertian Transportasi

Transportasi adalah perpindahan orang atau barang dari satu tempat ketempat yang lainnya atau dari tempat asal ke tempat tujuan dengan menggunakan wahana digerakan manusia, hewan atau mesin.[16] Tujuan manusia menggunakan alat transportasi adalah agar lebih cepat dan lebih mudah dalam proses pemindahan baik manusia sendiri maupun barang yang dimiliki dari tempat asal ke tempat tujuannya.

Era milenium ini membawa manusia pada mobilitas yang tinggi. Kebutuhan manusia untuk berpergian pada suatu tempat menjadi sebuah kepastian untuk memenuhi tuntutan hidup mereka. Seperti tuntutan untuk bekerja, berbelanja, mengantar anak sekolah, liburan, dan banyak hal yang membutuhkan perpindahan manusia ke tempat lainnya. Hingga akhirnya memunculkan banyak moda

[15] Ibid., Hlm. 161
[16] Zulfiar Sani, *Transportasi Sebuah Pengantar*, (Jakarta: UIPRESS, 2010). Hlm. 2

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

transportasi umum agar mereka yang tidak memiliki transportasi pribadi dapat terlayani dengan baik.

Transportasi tidak sekedar dipandang sebagai sebuah layanan publik saja, namun juga dapat dipandang dari sudut manajemen bisnis. Sebagai sebuah produk jasa, perusahaan penyedia layanan tranportasi harus menyiapkan dengan betul layanannya agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas dengan suatu layanan transportasi dipastikan akan lebih setia dengan layanan tersebut.

2. Unsur-unsur Layanan Transportasi

Jasa transportasi yang dilaksanakan untuk melayani berbagai kegiatan masyarakat untuk menunjang kemajuan ekonomi, sosial, administrasi pemerintah, dan politik agar diupayakan terselenggara secara efektif dan efisien. Adapun jasa transportasi yang efektif dan efisien berdasarkan pendapat Rahardjo Adisasmita dan Sakti Adji Sasamita meliputi :

a. Lancar atau Cepat (*Speed*)

Lancar berarti pelayanan transportasi dilaksanakan tanpa banyak hambatan, perjalanan dilaksanakan secara cepat, atau memerlukan waktu perjalanan yang singkat sampai di tempat tujuan.[17]

b. Selamat atau Aman (*Safety*)

Selamat berarti pelayanan transportasi dilaksanakan tanpa mengalami kecelakaan selama dalam perjalanan. Untuk menjamin keamanan harus dilaksanakan pelayanan transportasi yang tertib berlalu lintas. [18]

[17] Rahardjo Adisasmita & Sakti Adji Adisasmita, *Manajemen Transportasi Darat*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), Hlm. 25

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. Berkapasitas (*Capacity*)

Pelayanan transportasi yang berkapasitas dimaksudkan bahwa jumlah armada moda transportasi yang disediakan adalah cukup untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam arti tidak berlebihan dan tidak kekurangan.[19]

d. Frekuensi (*Frequency*)

Frekeunsi diartikan sebagai ketersediaan pelayanan transportasi dalam waktu tertentu. Dalam pelayanan transportasi umum perkotaan, pada jam jam sibuk dimana terdapat arus lalu lintas penumpang sangat tinggi, maka frekuensi pelayanan trasnportasi yang dilakukan harus lebih banyak untuk memenuhi permintaan jasa transportasi yang lebih besar. Dan sebaliknya pada jam-jam tidak sibuk, jumlah frekuensi pelayanan transportasi bisa lebih sedikit.

e. Bertanggungjawab (*Responbility*)

Pelayanan transportasi yang bertanggung jawab diartikan bahwa pelayanan transportasi yang diselenggarakan harus memberikan ganti rugi terhadap kerugian kepada pengguna jasa transportasi. Karakteristik pelayanan transportasi bertanggungjawab adalah berkaitan dan menjamin terlaksananya karakteristik pelayanan transportasi yang selamat.[20]

---

[18] Ibid.
[19] Ibid.
[20] Ibid.

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

f. Biaya Terjangkau (*Affordable Price*).

Harga terjangkau dilihat dari kepentingan pengguna jasa transportasi. Unsur ini berbicara tentang berapa harga yang harus dibayar untuk mendapat jasa transportasi itu.[21]

g. Nyaman (*Comfort*)

Salah satu karakteristik pelayanan transportasi angkutan penumpang adalah nyaman. Penumpang melakukan perjalanan memutuhkan suasana yang nyaman, nikmat, terhindar dari suasana berdesakan dan pengap.[22]

D. Integralisasi dan Kontekstualisasi Teori

Teori yang telah dipaparkan di atas, perlu diintegralisasikan dan dikontekstualisasi ke dalam penelitian ini agar dapat menjawab rumusan masalah. Gambaran umumnya, langkah pertama adalah mencari data dan mendeskripsikan terlebih dahulu mengenai produk Ojek Syari. Variabel yang dibuka adalah berdasarkan dari teori layanan unsur-unsur transportasi layanan jasa yang telah dibahas sebelumnya. Penggalian data ini dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap pihak terkait di Ojek Syari.

Langkah kedua adalah melakukan penggalian data terhadap data perilaku konsumen dari pasar mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Variabel yang digali adalah teori perilaku konsumen yang dicocokkan dengan data deskripsi produk Ojek Syari sebelumnya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu mengenai faktor agama, motivasi, daya beli, persepsi konsumen. Penggalian data ini dilakukan dengan menyebarkan angket kepada total 100 mahasiswa.

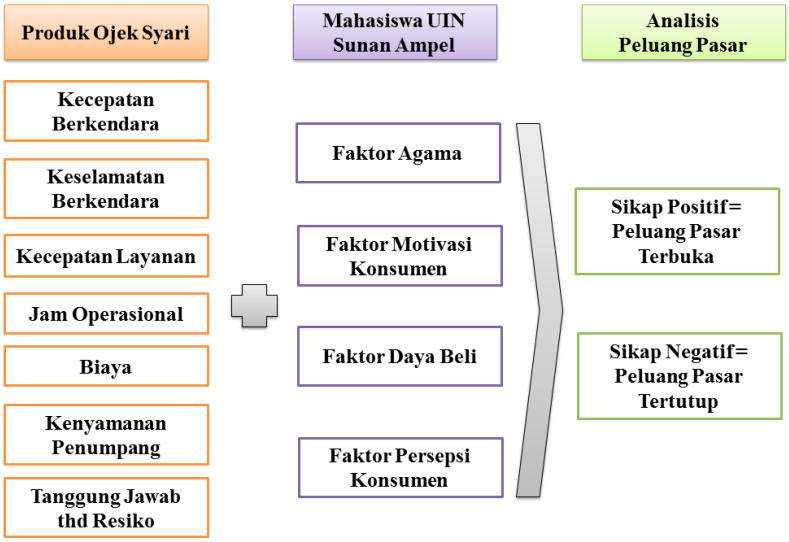
---

[21] Ibid.
[22] Ibid.

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

Langkah ketiga adalah menganalisis angket yang telah disebarkan. Analisis ini berdasarkan teori mengenai faktor sikap. Dalam teori mengenai faktor sikap sebelumnya dijelaskan bahwa jika seorang konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu produk, maka dia akan cenderung untuk membeli produk tersebut. Sikap tersebut terbentuk dari kecocokan kebutuhan, keinginan, serta sumber daya yang diwakili oleh analisis faktor perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan Ojek Syari.

Gambar 2.1. Bagan Operasionalisasi Teori dalam Penelitian Ini



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