

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Kajian Tentang Perilaku Konsumen

##### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yang tidak dapat dikendalikan secara langsung oleh manajemen suatu perusahaan perlu dicari informasinya semaksimal mungkin. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi manajemen perusahaan karena berbagai alasan. Perusahaan berhasrat dan berusaha untuk mempengaruhi atau merubah perilaku konsumen yang tidak bisa dikendalikan tersebut. Termasuk yang berkepentingan utama dalam hal ini adalah pihak pemasaran perusahaan, lembaga pendidikan (peneliti dan pendidik), lembaga perlindungan konsumen dan pihak yang membuat kebijakan publik (pemerintah).<sup>1</sup>

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya: budaya, kelompok sosial, pribadi, psikologis, dan perilaku pembelian.<sup>2</sup>

Banyak definisi tentang perilaku, akan tetapi pada dasarnya sama, hanya berbeda cara perumusannya. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan perilaku sebagai berikut: perilaku konsumen merupakan interaksi

---

<sup>1</sup> Roni Andespa, "Pengaruh Budaya Dan Keluarga Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah", *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 1 ( Januari, 2017), 35-36.

<sup>2</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), 32.

dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Definisi tersebut memuat tiga hal penting, yaitu:<sup>3</sup>

- a. Perilaku konsumen bersifat dinamis, sehingga susah ditebak/diramalkan.
- b. Melibatkan interaksi: kognisi, afeksi, perilaku dan kejadian di sekitar/lingkungan konsumen.
- c. Melibatkan pertukaran, seperti menukar barang milik penjual dengan uang milik pembeli.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Peter dan Olson, “pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.” Lebih lengkap lagi Peter dan Olson menyebutkan bahwa “inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk menganali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan. Engel et al mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:<sup>4</sup>

- a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

---

<sup>3</sup> Hapsawati Taan, *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*, (Yogyakarta: Zahri Publishing, 2017), 6.

<sup>4</sup> Yossie Rossanty, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, Firman Ario, “*Consumer Behavior In Era Millenial*”, (Medan : Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018), 117-119.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

a. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

b. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

## 2. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam

Studi tentang perbankan islam dapat dilihat dari berbagai aspek, salah satunya adalah dari perspektif perilaku konsumen. Sementara itu, perilaku konsumen adalah ranah dari konsep *marketing* atau pemasaran.<sup>5</sup>

Pemasaran dalam islam berbeda dari pemasaran sekuler, terutama di lihat dalam dua hal: (1) berdasarkan prinsip-prinsip islam yakni Al-quran yang tetap dan absolut, termasuk juga hadis; (2) maksimalisasi nilai juga harus untuk kepentingan masyarakat, dan bukan untuk memaksimalkan keuntungan.<sup>6</sup>

Dari pemahaman pemasaran seperti telah dikemukakan di atas, orientasinya adalah konsumen. Konsumen adalah unsur terpenting dalam pemasaran yang menjadi perhatian besar bagi sebuah lembaga bisnis. Hal ini disebabkan konsumen adalah sasaran dari produk baik barang maupun jasa yang dihasilkan produsen. Tanpa konsumen bisnis tidak akan pernah mencapai tujuan apa-apa. Oleh karena itu, seorang pembisnis harus memberikan kepuasan kepada konsumen. Pembisnis tidak boleh membohongi atau merugikan konsumen dari produk yang dijualnya, hal ini seperti diperintahkan Allah di dalam Al-quran:<sup>7</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ

ج إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (29)

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu;

---

<sup>5</sup> Azuar Juliandi & Dewi Andriani, *Studi Perilaku Konsumen Perbankan Syariah*, (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2019), hlm 18.

<sup>6</sup> Ibid, 19.

<sup>7</sup> Ibid; 20.

sesungguhnya Allah adalah maha Penyayang kepadamu” (Al-Quran, Surah An-Nisa’:29).

Nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim adalah keyakinan terhadap adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, kebajikan, kebenaran, dan ketakwaan kepada Allah SWT merupakan kunci moralitas islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan, harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar.<sup>8</sup>

Perilaku konsumsi orang yang beriman akan berbeda dalam mengkonsumsi barang/jasa jika dibandingkan dengan orang yang lebih rendah tingkat keimanan dan kepatuhannya kepada Allah SWT. Orang yang mempunyai keimanan dan patuh terhadap aturan-aturan yang telah digariskan di dalam Al-Quran dan hadis mengetahui batasan-batasan mana yang tidak boleh untuk dilaksanakan.<sup>9</sup>

Islam mengajarkan tentang batasan-batasan manusia dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa, baik yang dijelaskan dalam Al-Quran maupun hadits. Kesejahteraan konsumen akan meningkat jika ia banyak mengkonsumsi barang yang bermanfaat, halal, dan mengurangi barang yang buruk atau haram. Islam melarang untuk menghalalkan apa yang sudah ditetapkan haram dan mengharamkan apa-apa yang sudah menjadi halal.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Suharyono, “Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam”, *Al-Intaj*, Vol 4, No 2, September 2018, 312.

<sup>9</sup> Ibid, 313.

<sup>10</sup> Ibid, 314.

## **2. Pendekatan Studi Dalam Mempelajari Perilaku Konsumen**

Menurut Suprasti perilaku konsumen dapat dipelajari melalui dua pendekatan atau perspektif manajerial dan perspektif holistik.

Perspektif manajerial memandang perilaku konsumen sebagai ilmu sosial terapan yang dipelajari sebagai basis untuk mengembangkan strategi pemasaran. Pendekatan ini didasari oleh keinginan para manajer pemasaran untuk mengetahui penyebab spesifik perilaku konsumen. Pendekatan manajerial bersifat mikro dan kognitif. Bersifat mikro karena pendekatan ini menekankan pada konsumen individu yang mencakup sikap, persepsi, gaya hidup, dan karakteristik demografi. Selanjutnya dikatakan bersifat kognitif karena menekankan pada proses berfikir konsumen individu dan faktor yang memengaruhi keputusannya.

Pendekatan holistik yang merupakan pendekatan kedua untuk mempelajari perilaku konsumen lebih bersifat makro karena menekankan pada sifat pengalaman konsumsi dari pada proses pembelian dan lebih fokus pada konteks budaya dalam arti luas yang terkait dengan konsumsi dipandang sebagai sesuatu yang bersifat simbolik. Pendekatan holistik lebih tertarik pada pemahaman konteks lingkungan dari tindakan konsumen.<sup>11</sup>

### **B. Kajian Tentang Pengetahuan**

#### **1. Pengertian Pengetahuan**

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang

---

<sup>11</sup> Aldila Septiana, *Analisis Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kreatif*, Cet I (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2017), 5.

berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Rini Dwiastuti, pengetahuan dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:<sup>12</sup>

- a. Pengetahuan atribut produk (atribut fisik : deskripsi ciri fisik produk; atribut abstrak : deskripsi karakteristik subjektif produk)
- b. Pengetahuan manfaat produk, (1) Manfaat fungsional : manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis. Contoh : minum teh sosro akan menghilangkan rasa halus. (2) Manfaat psikososial : aspek psikologis (perasaan, emosi dan mood) dan aspek sosial (persepsi konsumen terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi suatu produk.
- c. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen. Konsumen merasakan bukan hanya manfaat positif saja tetapi merasakan juga manfaat negatif. Adapun contohnya yaitu, konsumen tidak merokok untuk memperoleh manfaat positif yaitu kesehatan jasmani yang lebih baik sedangkan konsumen yang merokok kesehatan jasmani kurang baik.

## **2. Indikator – Indikator Pengetahuan**

Pengetahuan konsumen dibagi menjadi tiga macam, yaitu:<sup>13</sup>

- a. Pengetahuan Produk
  - 1) Kategori produk

---

<sup>12</sup> Rini Dwiastuti, *Ilmu Perilaku Konsumen*, (Malang: UB Press, 2012), 52.

<sup>13</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), 39-40.

- 2) Merk
  - 3) Terminologi produk
  - 4) Atribut atau fitur produk
  - 5) Harga produk
  - 6) Kepercayaan produk
- b. Pengetahuan pembelian
- 1) Pengetahuan tentang toko
  - 2) Lokasi produk didalam toko
  - 3) Penempatan produk yang sebenarnya didalam toko
- c. Pengetahuan pemakaian
- 1) Konsumen mengetahui manfaat produk
  - 2) Konsumen mengetahui cara penggunaan produk

## **C. Kajian Tentang Kelompok Acuan**

### **1. Pengertian kelompok acuan**

Grup referensi melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang. Grup referensi ukurannya beragam (dari satu hingga ratusan orang), dapat memiliki bentuk nyata (orang sebenarnya), atau tak nyata dan simbolik (eksekutif yang berhasil atau bintang olahraga). Grup referensi seseorang dapat berasal dari kelas sosial, subbudaya, atau bahkan budaya yang sama atau berbeda.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Nugroho J. Setiadi, *“Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen”*, (Jakarta: Kencana, 2003), 194.

Kelompok adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai sasaran perorangan maupun bersama, seperti kelompok persahabatan, kelompok belajar seperti hubungan antara santri dengan ustad, kelompok kerja, kelompok masyarakat maya, kelompok aksi konsumen dan lain-lain. Adapun definisi dari kelompok rujukan atau referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum/khusus atau pedoman khusus bagi perilaku.<sup>15</sup> Bagi seorang santri, ustadz atau guru adalah kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Dari seorang ustadz atau guru seorang santri biasanya mendapat orientasi mengenai agama, ambisi pribadi, harga diri dan akhlak. Bahkan jika seorang santri tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan ustadz, pengaruh ustadz terhadap perilakunya biasanya masih tetap signifikan.<sup>16</sup>

## **2. Jenis Kelompok Acuan**

### **a. Kelompok Formal dan Informal**

Kelompok formal merupakan kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaannya yang terdaftar secara resmi. Sedangkan kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaannya tidak tercatat.

### **b. Kelompok Aspirasi dan Disosiasi**

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok

---

<sup>15</sup> Rini Dwiastuti, *Ilmu Perilaku Konsumen*, (Malang: UB Press, 2012), 118.

<sup>16</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), 131.

acuan. Kelompok diasosiasi merupakan orang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok acuan.<sup>17</sup>

### **3. Indikator-Indikator Kelompok Acuan**

Faktor yang berdampak pada pengaruh kelompok rujukan:<sup>18</sup>

- a. Informasi
- b. Pengalaman
- c. Kredibilitas
- d. Daya tarik
- e. Kekuatan kelompok rujukan.

Para pemasar tertarik pada kemampuan kelompok rujukan untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen dengan mendorong timbulnya kesesuaian. Untuk dapat mempunyai pengaruh tersebut, kelompok rujukan harus melakukan hal-hal berikut ini:

- a. Memberitahukan atau mengusahakan agar orang menyadari adanya suatu produk / merk khusus.
- b. Memberikan kesempatan pada individu untuk membandingkan pemikirannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok.
- c. Mempengaruhi individu untuk mengambil sikap dan perilaku yang sesuai dengan norma-norma kelompok.
- d. Membenarkan keputusan untuk memakai produk-produk yang sama dengan kelompok.

---

<sup>17</sup> Rini Dwiastuti, *Ilmu Perilaku Konsumen*, (Malang: UB Press, 2012), 119.

<sup>18</sup> *Ibid*, 118-119.

## **D. Kajian Tentang Minat**

### **1. Pengertian Minat**

Minat Konsumen merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.<sup>19</sup>

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

### **2. Indikator-Indikator Minat**

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator keputusan, dimana tanpa melibatkan indikator keputusan pembelian sebagai berikut:<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Umar Husein, *"Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen"*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka), 45.

<sup>20</sup> Yossie Rossanty, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, Firman Ario, *"Consumer Behavior In Era Millenial"*, (Medan : Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018), 109-111.

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah terjadi bila suatu kebutuhan dirasakan oleh keadaan konsumen. Keadaan konsumen dipengaruhi oleh stimulasi, persepsi, aspirasi, dan lingkungan (seperti kebudayaan, kelompok acuan, dan gaya hidup).

b. Pencarian informasi

Setelah mengidentifikasi masalah, konsumen memulai proses pencarian untuk memperoleh informasi mengenai produk-produk yang mungkin mengeliminasi masalah tersebut.

c. Evaluasi alternatif

Inti dari pengambilan keputusan ialah terletak dalam perumusan berbagai alternative. Pada tahap evaluasi alternatif dari proses pemilihan atau akuisisi, konsumen membandingkan pilihan yang diidentifikasi sebagai cara yang potensial mampu memecahkan masalah yang mengawali proses keputusan.

### **3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat**

Menurut Andespa, faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung adalah :<sup>21</sup>

a. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar, budaya merupakan karakter yang paling penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lain. Budaya menjadi variabel kedua pada penelitian ini.

---

<sup>21</sup> Roni Andespa, "Pengaruh Budaya Dan Keluarga Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah", *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 1 ( Januari, 2017), 35-36.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan (kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap perilaku seseorang), keluarga (organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat) dan peran dan status (peran merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang, status merupakan masing-masing dari peran tersebut akan menghasilkan status).

c. Faktor Pribadi

Pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh usia, gaya hidup, dan kepribadian.

d. Faktor Psikologis

Pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh motivasi, persepsi dan pembelajaran dan keyakinan. Pengetahuan juga termasuk dalam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, dimana pengetahuan menjadi variabel utama dalam penelitian ini.