

SKRIPSI

**PENGARUH PRILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI TEMPE
(Studi Kasus Konsumen di Pasar Merapi Lampung Tengah)**

Oleh:

NUNGKI KUSUMAWATI

NPM. 14118914



**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

2019 M/ 1441 M

PENGARUH PRILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
MEMBELI TEMPE
(Studi Kasus PasarKonsumen di Pasar Merapi Lampung Tengah)

Diajukan Untuk Memeuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

Oleh :
NUNGKI KUSUMAWATI
NPM: 14118914

Pembimbing I : Drs. M. Saleh M.A
Pembimbing II : Selvia Nuriasari, M.E.I.

Jurusan: Ekonomi Syariah
Fakultas: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO
1441 H/2019 M

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI TEMPE (Studi Kasus
Konsumen Di Pasar Merapi Lampung Tengah)**

Nama : Nungki Kusumawati

NPM : 14118914

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setuju untuk dimunaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Pembimbing I



Drs. H. M. Saleh, MA
NIP. 19650111 199303 1 001

Metro, November 2019
Pembimbing II



Selvia Nurfasari, M.E.I.
NIP. 19810828 200912 2 003

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : Pengajuan Skripsi untuk dimunaqosyahkan

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi saudara:

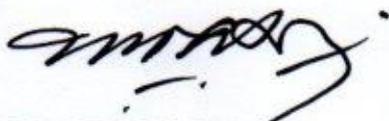
Nama : Nungki Kusumawati
NPM : 14118914
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : **PENGARUH PERILAKU KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN MEMELI TEMPE
(Studi Kasus Konsumen Di Pasar Merapi Lampung
Tengah)**

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

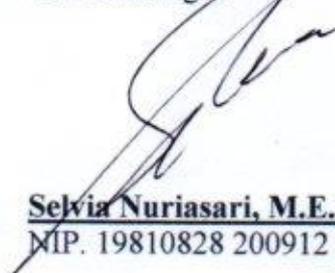
Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing I



Drs. H. M. Saleh, MA
NIP. 19650111 199303 1 001

Metro, November 2019
Pembimbing II



Selvia Nuriasari, M.E.I.
NIP. 19810828 200912 2 003



**KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No:.....0074 /In.28.3 /D /PP.00.9 /01 /2020.....

Skripsi dengan judul: **PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI TEMPE (Studi Kasus Konsumen di Pasar Merapi Seputih Mataram)** disusun oleh NUNGKI KUSUMAWATI , NPM 14118914, Jurusan: Ekonomi Syariah telah diujikan Sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Selasa, 31 Desember 2019

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Drs. H. M. Saleh, M.A

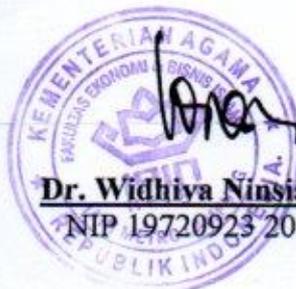
Penguji I : Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum

Penguji II : Selvia Nuriasari, M.E.I

Sekretaris : Agus Trioni Nawa, M.Pd



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP 19720923 200003 2 002

ABSTRAK

PENGARUH PRILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI TEMPE STUDI KASUS KONSUMEN DI PASAR MERAPI LAMPUNG TENGAH

**Oleh:
NUNGKI KUSUMAWATI**

Perilaku konsumen merupakan studi tentang konsumsi yang dilakukan oleh konsumen seperti pertukaran suatu yang bernilai bagi suatu produk atau jasa yang memuaskan kebutuhannya. Di desa Merapi Kecamatan Seputih Mataram Kabupaten Lampung Tengah ini rata-rata penduduknya adalah beragama islam. Mata pencaharian masyarakat di desa ini beragam yakni petani, buruh, pedagang dan masih banyak lagi. Dalam hal ini usaha tempe menjadi pokok bahasan, yang merupakan salah satu bagian dari usaha kecil. Dimana banyak dijual di pasar-pasar oleh pedagang. Akan tetapi di pasar merapi terdapat beberapa pedagang tempe tidak hanya muslim namun juga terdapat pedagang non muslim. Dimana dari beberapa pembelinya lebih banyak memilih membeli tempe pada pedagang non muslim dari pada pedagang muslim.

Adapun tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan masyarakat memilih membeli tempe pada pedagang non muslim. Penelitian ini adalah penelitian lapangan, bersifat diskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder, yang dikumpulkan dari berbagai cara yaitu interview dan data-data dokumentasi.

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang melatarbelakanginya. Adapun faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen adalah faktor yang ada di dalam diri manusia (internal) yaitu faktor pribadi dan psikologi dan juga faktor yang ada di luar diri manusia (eksternal) yaitu faktor sosial. Faktor internal yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan adalah faktor pribadi dan psikologi. Faktor pribadi yaitu faktor kepribadian dan konsep diri. Faktor psikologi yaitu faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Faktor eksternal yang mempengaruhi adalah faktor sosial yaitu faktor kelompok acuan. Sementara faktor lain yang mempengaruhi adalah faktor produk dan harga.

ORISINILITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : NUNGKI KUSUMAWATI
NPM : 14118914
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Desember 2019

Yang menyatakan



NUNGKI KUSUMAWAI

MOTTO

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

(Q.S. Al Baqarah:2:168)¹

¹ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya Mushaf Aisyah, (Jakarta: Al-Fatihah, 2012), Hlm. 25

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak berkah dalam hidup peneliti. Peneliti mempersembahkan skripsi ini sebagai ucapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Ayahanda Sumardi dan Ibunda Suprihatin yang senantiasa mendorong , memotivasi dan mendoakan peneliti dalam melakukan studi.
2. Kakak Joko Susanto dan adik-adik saya Yuli Darmawati dan Heri Sulistio tersayang yang senantiasa memberikan semangat , dukungan serta bantuan baik secara moril maupun materil kepada peneliti dalam menyelesaikan studi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan penelitian ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar S.E

Dalam upaya penyelesaian proposal ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada Bapak Drs. M. Saleh M.A. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Sevia Nuriasari, M.E.I. selaku dosen pembimbing II yang telah memberi bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan motivasi. Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama penulis menempuh pendidikan.

Kritik dan saran demi kebaikan penelitian ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga hasil penelitian yang telah di lakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Metro, Desember 2019

Peneliti



Nungki Kusumawati
NPM. 14118914

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN NOTA DINAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN ABSTAK	vi
HALAMAN ORSINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
HALAMAN KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
D. Penelitian Relevan.....	5

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengertian Perilaku Konsumen	8
B. Konsumsi.....	9
C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	10
D. Pengambilan Keputusan Konsumen	18
E. Konsumsi Menurut Islam	34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Sifat Penelitian.....	37
B. Sumber Data.....	38

C. Metode Pengumpulan Data	39
D. Teknik Analisis Data.....	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Pasar Merapi Seputih Mataram.....	42
1. Sejarah Pasar Merapi Seputih Mataram.....	42
2. Visi dan Misi Pasar Merapi Seputih Mataram	42
B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Memilih Membeli Tempe.....	44
C. Analisis Faktor	51

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	61
B. Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ekonomi yang semakin nyata dan kompleks diberbagai belahan dunia, menunjukkan adanya tuntutan kemampuan dalam membentuk kompetisi yang sangat ketat (*high-competition*). Kemampuan dan keunggulan bersaing dalam era global, biasanya merupakan sifat yang sementara atau hanya sebagai alat untuk mencapai keberhasilan dalam berbisnis.¹ Bisnis dengan segala macam bentuknya terjadi dalam kehidupan kita setiap hari, sejak bangun pagi hingga tidur kembali.²

Konsumsi adalah suatu bentuk perilaku ekonomi yang asasi dalam kehidupan manusia. Setiap makhluk hidup pasti melakukan aktivitas konsumsi termasuk manusia. Pengertian konsumsi dalam ilmu ekonomi tidak sama dengan istilah konsumsi dalam kehidupan sehari-hari yang diartikan dengan perilaku makan dan minum. Dalam ilmu ekonomi, konsumsi adalah setiap perilaku seseorang untuk menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.³

Sedangkan menurut Engel perilaku konsumsi adalah tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan

¹Yunus Suryana dan Kartib Bayu,*Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristiki Wirausaha Sukses*,(Jakarta: Kencana,2011),hlm.1

²Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islam*,(Jakarta:Gema Insani Press,2002),Hlm.15

³Rahmat Ilyas,*Etika Konsumsi Dan Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Dosen Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam, *At-Tawassuth, Vol. 1, No. 1, 2016: 152-172*, (STAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung,2016),Hlm.154

produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu. Dan menurut Loudon dan Bitta, perilaku konsumsi adalah suatu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan perilaku individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan mengatur barang dan jasa. Adapun menurut Kotler dan Amstrong, perilaku konsumsi adalah perilaku individu ataupun rumah tangga dalam bentuk pembelian barang dan jasa untuk konsumsi personal.⁴

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan merupakan landasan penting dan tujuan utama perusahaan di era moderen. Untuk itu maka komunikasi terhadap konsumen merupakan salah satu kunci utama bagi perusahaan agar ia mampu memperoleh dan mengumpulkan informasi langsung dari konsumen mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen yang perlu dipenuhi oleh perusahaan sekaligus memberikan nilai (*value*) yang lebih bagi konsumen dibandingkan pesaing.⁵

Pada dasarnya perilaku konsumen merupakan tindakan atau perilaku, termasuk aspek-aspek yang mempengaruhi tindakan itu, yang berhubungan dengan usaha untuk mendapat produk (barang atau jasa) guna memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen merupakan studi tentang konsumsi yang dilakukan oleh konsumen seperti pertukaran suatu yang bernilai bagi suatu produk atau jasa yang memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen

⁴ Andi Bahri S, *Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Hunafa: Jurnal Studia Islamika Vol. 11, No. 2, Desember 2014: 347-370, (STAIN Parepare Jl. Amal Bhakti No. 8 Soreang Kota Parepare), Hlm.350

⁵ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persangan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm.61

merupakan suatu yang kompleks, sehingga kadang sangat sulit diungkapkan dengan kata-kata.⁶

Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, dan kemudian ia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya. Hanya saja keputusan yang diambil kadang-kadang tanpa mereka sadari.⁷

Setiap manusia memerlukan harta untuk mencukupi segala kebutuhan hidupnya. Karenanya, manusia akan selalu berusaha memperoleh harta kekayaan itu. Salah satunya melalui bekerja, sedangkan salah satu dari ragam bekerja adalah berbisnis.⁸ Di desa Merapi Kecamatan Seputih Mataram Kabupaten Lampung Tengah ini rata-rata penduduknya adalah beragama islam. Mata pencaharian masyarakat di desa ini beragam yakni petani, buruh, pedagang dan masih banyak lagi. Dalam hal ini usaha tempe menjadi pokok bahasan, yang merupakan salah satu bagian dari usaha kecil. Dimana banyak dijual di pasar-pasar oleh pedagang. Akan tetapi di pasar merapi terdapat 4 pedagang yang diantaranya 3 pedagang tempe beragama muslim dan 1 pedagang tempe beragama non muslim. Dimana dari beberapa pembelinya lebih banyak memilih membeli tempe pada pedagang non muslim dari pada pedagang muslim.

⁶ *Ibid...* hlm.63

⁷ Ristiyanti Prasetjo dan John J.O.I Iihaluw, *Perilaku Konsume*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), hlm.226

⁸ Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis.*, hlm.17

Ada banyak faktor yang mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Ibu Suprhatin yang merupakan salah satu pembeli, alasan membeli tempe pada pedagang non muslim yaitu ukuran yang beragam, kualitas, dan pertimbangan-pertimbangan dari beberapa pedagang tempe lainnya.⁹

Berdasarkan latarbelakang diatas, maka penulis mengangkat masalah tentang faktor-faktor yang menyebabkan masyarakat memilih membeli tempe pada pedagang non muslim dari pada pedagang muslim (Studi kasus di pasar Merapi Lampung Tengah).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli tempe di Pasar Merapi Kecamatan Seputih Mataram Lamung Tengah?

C. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan masyarakat memilih membeli tempe pada pedagang non muslim.

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca maupun penulis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

⁹ Wawancara Dengan Ibu Suprihatin Sebagai Pembeli Tanggal 28 Juni 2019

1. Manfaat Teoritis

Penelitian secara teoritis dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi penulis dalam penelitian serta menambah ilmu pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Institut Agama Islam Negeri Metro

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi program studi Ekonomi Islam untuk memberikan referensi dan informasi yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.

b. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan informasi bagi penelitian di masa mendatang yang berkaitan dengan masalah ini.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memudahkan masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian.

d. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.

D. Penelitian relevan

Tinjauan pustaka berisi tentang uraian mengenai hasil penelitian terdahulu tentang persoalan yang akan dikaji. Penulis melihat beberapa peneliti

yang berhubungan dengan tema yang akan dibahas dalam penelitian ini. Oleh karena itu kajian ini merupakan tentang penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Thomi Marisnan Hidayat Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam program studi Ekonomi Syariah IAIN Metro yang berjudul “Pengaruh Keputusan Memilih Produk Imitasi Jenis Fashion Terhadap Daya Beli Konsumen” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor yang mendorong konsumen dalam memilih produk imitasi jenis fashion. Hasil penelitian menunjukkan faktor yang mempengaruhi keputusan memilih produk imitasi jenis fashion terhadap daya beli konsumen adalah faktor eksternal dan internal. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian ini adalah pada kajiannya dan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Persamaan penelitian ini adalah tertuju pada fokus masalah tentang pengambilan keputusan dan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam memilih produk.

Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Dwi Hapsari Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam program studi Ekonomi Syariah IAIN Metro yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Calon Di Toko Bangunan Pasar Raman Utara Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian calon di toko bangunan pasar raman utara dalam perspektif etika bisnis islam. Dalam penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berengaruh terhadap keputusan

konsumen. Perbedaan penelitian ini adalah pada kajiannya dan jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif. Persamaan penelitian ini adalah tertuju pada fokus masalah tentang pengambilan keputusan.

Kemudian adalah penelitian yang dilakukan oleh Lisa Oktavia Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam program studi Ekonomi Syariah IAIN Metro yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Chita Shop Di Kota Gajah Ditinjau Dari Ekonomi Islam.” Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada Chita Shop di kota gajah ditinjau dari ekonomi islam. Pada penelitian ini faktor yang mempengaruhi adalah faktor internal dan eksternal Perbedaan penelitian ini adalah pada kajiannya dan jenis penelitiannya. Persamaan penelitian ini adalah tertuju pada fokus masalah tentang faktor-faktor dan pengambilan keputusan.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan di atas, dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti memiliki kajian yang berbeda, walaupun memiliki fokus masalah yang sama pada tema-tema tertentu. Beberapa hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penelitian ini belum pernah dilakukan sebelumnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Perilaku Konsumen

Istilah perilaku konsumen dartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengefauas dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan, dapat memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen mengacu kepada perilaku pembelian individu pembelian terakhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk kosumsi pribadi.¹

Lebih lanjut lagi, Hawkins, Best, dan Coney menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam proses memilih, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya bagi masyarakat dan konsumen itu sendiri. Mowen dan Minor menyatakan bahwa perlaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman serta ide-ide. Solomon berpendapat bahwa perilaku konsumen mempelajari mengena segala hal tentang bagaimana proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk jasa, ide,

¹Donni Juni Priansa,*Perilaku Konsumen Dalam Persangan Bisnis Kontemporer*,(Bandung: Alvabeta,2016),hlm.61

ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dari perilaku konsumen merupakan suatu proses bagaimana konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, kemudian mengevaluasi, dan menghabiskan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

B. Konsumsi

Secara etimologi, konsumsi adalah segala kegiatan atau tindakan menghabiskan atau mengurangi kegunaan (daya guna) barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan.²

Konsumsi dalam arti ekonomi adalah semua penggunaan barang dan jasa yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, dan tujuan manusia mengkonsumsi adalah agar memperoleh kepuasan setinggi-tingginya dan mencapai tingkat kemakmuran dalam arti terpenuhinya berbagai macam keperluan baik kebutuhan pokok, sekunder, barang mewah, maupun kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani.

Konsumsi dalam pengertian umum berarti memakai barang-barang hasil produksi. Menurut istilah ekonomi, konsumsi berarti kegiatan menggunakan, memakai, atau menghasilkan barang dengan maksud memenuhi kebutuhan. Faktor yang sangat menentukan terhadap besar kecilnya jumlah pengeluaran untuk konsumsi adalah pendapatan, Semakin besar pendapatan semakin besar pula pengeluaran. Dalam menjelaskan konsumsi, kita

² Departemen Pendidikan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), Hlm. 231

mengasumsikan bahwa konsumen cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas Islami bahwa setiap pelaku ekonomi ingin meningkatkan masalah yang diperolehnya.³

Jadi, dapat disimpulkan bahwa konsumsi merupakan kegiatan atau tindakan manusia menggunakan, memakai, atau menghasilkan barang dengan maksud memenuhi kebutuhan.

C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut tidak seluruhnya mampu dikendalikan oleh perusahaan. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar diri manusia (eksternal) dan faktor yang ada di dalam diri manusia (internal). Faktor eksternal yang utama adalah faktor kebudayaan dan sosial sedangkan faktor-faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis.⁴ Berikut ini diuraikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain dengan:⁵

³Aulia Rahman dan Muh Fitrah, *Perilaku Konsumsi Masyarakat Dalam Perspektif Islam Di Kelurahan Barombong Kota Makassar*, LAA MAISYIR, Volume 5, Nomor 1, Januari 2018: 18-43,(UIN Alauddin Makassar,2018),Hlm.21

⁴PandjiAnoraga,*ManajemenBisni*,(Jakarta: PT Rineka,2000),Hal.227

⁵ Donni Juni Priansa,*Perilaku Konsumen...*hlm.82

a. Budaya

Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.

b. Sub Budaya

Bayak sub-budaya yang membentuk sekmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial berkaitan dengan preferensi dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

2. Faktor Sosial

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

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muaka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap konsumen dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja

yang berinteraksi dengan konsumen secara teru-menerus dan informal.

Selain itu terdapat kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, perofesi dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan informasi yang tidak begitu rumit.

Perusahaan berusaha mengidentifikasi kelompok acuan kosumen mereka. Namun tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan merek yang digunakan oleh konsumen berbeda-beda.

b. Keluarga

Sebuah keluarga lazimnya terdiri dari seorang suami, seorang sitri dan satu atau dua orang anak. Pada beberapa dekade sebelumnya sebuah keluarga selain memiliki anggota seperti di atas masih terdapat lagi anggota lainnya seperti kakek, nenek, keponakan, menantu dan anggota lainnya.⁶

c. Peran dan Status

Konsumen berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalanya keluarga, klub, organisai. Kedudukan konsumen dalam kelompok tersebut ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh pelanggan. Masing-masing peran mengharapkan status.

⁶ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Pespektif Kewirausahaan*, (Bandung:Alfabeta,2013),Hlm.106

Konsumen orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka dimasyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.⁷

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Perusahaan sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Namun rumah tangga yang menjadi sasaran tidak selalu berdasarkan konsep atas keluarga.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan konsumen juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan pada umumnya berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata produk mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, misalnya penghasilan yang dapat dibelanjakan (level,

⁷ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen...* hlm.84

kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (termasuk persentase aktiva yang lancar dan *likuid*), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung. Perusahaan yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga. Jika indikator ekonomi menandakan resesi, maka perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang dan menerapkan kembali hata produk sehingga perusahaan dapat terus menawarkan nilai ke konsumen sasaran.

c. Gaya Hidup

Konsumen yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya. Perusahaan mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. Dengan demikian, perusahaan dapat dengan lebih jelas mengarahkan mereknya ke gaya hidup orang yang berprestasi.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri psikolog manusia (*human psychological traits*) yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama

terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pengetahuan diri, dan kemampuan berprestasi.

Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang akurat antar jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek. Gagasannya adalah bahwa merek juga mempunyai kepribadian, bahwa mungkin memilih merek yang kepribadianya sesuai dengan kepribadian dirinya.

Konsep diri atau sering disebut dengan citra pribadi merupakan bagian dari kepribadian konsumen. Pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra konsumen. Mungkin saja konsep diri aktual konsumen (bagaimana ia memandang dirinya) berbeda dengan konsep diri idealnya (bagaimana ia menganggap orang lain memandang dirinya) konsep diri mana yang mau dipusatkannya dalam melakukan sesuatu pembelian.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:⁸

a. Motivasi

Motivasi adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguat.⁹

Pendorong (*drives*) adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Isyarat (*cues*) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan seseorang.

Teori pembelajaran mengajarkan para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengatiknya

⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), h.336

⁹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen...* hlm.86

kepada dorongan atau motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

d. Keyakinan dan Sikap

Meliputi tindakan dan belajar, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

1) Keyakinan (*Belief*)

Gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang gambaran sesuatu. Keyakinan konsumen tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keyakinan mungkin berdasarkan keyakinan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (*faith*). Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Tentu saja perusahaan sangat tertarik dengan keyakinan yang ada dalam pemikiran konsumen tentang produk yang mereka hasilkan. Keyakinan tersebut membentuk citra merek di benak konsumen, dimana konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Jika beberapa keyakinan keliru dan menghambat pembelian, maka perusahaan akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan-keyakinan tersebut.

2) Sikap (*Attitude*)

Sikap adalah evaluasi, pemasaran emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak

menguntungkan dan bertahan lama dari konsumen terhadap suatu objek atau gagasan.

e. Agama

Yaitu sistem kepercayaan dan keyakinan tentang hakikat adanya Maha Pencipta alam semesta dan segala isinya yaitu kepercayaan tentang Tuhan Yang Maha Esa serta kepercayaan tentang kehidupan setelah kematian. Agama tersebut memberikan pedoman ajaran mengenai apa yang harus dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan oleh para peneluknya. Ajaran-ajaran tersebut akan mempengaruhi sikap, motivasi, persepsi, dan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Faktor agama merupakan faktor pembelian yang didasarkan pada kepercayaan dan keberadaan Tuhan.¹⁰

D. Pengambilan Keputusan Konsumen

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dari individu lainnya.¹¹

¹⁰ Ujang Sunarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Pemaparannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua*, (Bogor: Ghalia Indonesia,2011),Hlm.224

¹¹ Sudaryono,*Perilaku Konsumen Salam Perspektif Pemasaran*,(Jakarta:Lentera Ilmu Cendekia,2014),hlm.210

1. Defnisi Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Setiadi menafsikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengntegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilhan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.¹²

2. Informasi Dan Keputusan Konsumen

Informasi dalam hal ini juga mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

a. Pencarian alternatif informasi (*alternatif search for information*)

Intensitas konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan ditentukan oleh berbagai macam sebab, antara lain mendesaknya kebutuhan dan nilai produk yang dibutuhkan. Secara umum konsumen memiliki lima sumber informasi tentang produk yang ingin mereka beli, yaitu sebagai berikut.¹³

¹² Irhan Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), Hlm.57

¹³ Vinna Sri Yuniati, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm.218

1) Informasi internal (*internal information*)

Pada banyak kasus, konsumen mempunyai pengalaman pribadi tentang kebutuhan produk yang mereka rasakan. Apabila mereka mengingat produk masa lampau dapat memenuhi kebutuhan tersebut secara memuaskan, mereka mencantumkan produk tersebut dalam daftar pilihan produk.

2) Informasi kelompok

Sumber informasi lain yang digunakan konsumen untuk mencari tau tentang produk yang dibutuhkan, yaitu keluarga, teman, tetangga, sahabat, teman sekolah, atau teman sejawat. Karena hubungan konsumen dengan kelompok tersebut erat, informasi, pendapat, saran yang diberikan kelompok sering kuat pengaruhnya terhadap keputusan membeli yang diambil konsumen.

3) Informasi komersial pemasaran (*commercial or marketing info*)

Informasi komersial dapat diperoleh dari iklan penjelasan *sales executive*, *sales promotion* perusahaan, pedagang eceran, dan pameran eksibisi produk.

4) Informasi publik (*public information*)

Informasi tentang produk antara lain berupa brosur yang diterbitkan produsen. Dalam brosur atau artikel dimuat tentang penjelasan teknik produk, standar mutu, manfaat dan kegunaannya.

5) Informasi dari pengalaman

Informasi ini biasanya dikumpulkan sendiri oleh konsumen dari pengamatan produk di pedagang eceran atau karena mencoba beberapa jenis produk yang lain.

b. Proses masuknya informasi

Pada proses masuknya informasi konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal yang didalamnya terdapat dua sub-faktor, meliputi sub-faktor upaya para pemasar perusahaan dan sub-faktor sosial budaya.¹⁴

1) Upaya para pemasar

Sub-faktor yang berupa upaya para pemasar perusahaan (*firms marketing effort*) bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk-produk perusahaan yang dipasarkan. Upaya para pemasar perusahaan dilakukan dengan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Dilihat dari sudut pandang perusahaan, upaya para pemasar ini merupakan kegiatan yang dirancang melalui strategi pemasaran masing-masing perusahaan. Komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh setiap perusahaan berisi pesan-pesan perusahaan yang dalam menyampaikan menggunakan berbagai instrumen pemasaran atau bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah variable-variabel yang dapat dikendalikan,

¹⁴Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen...*, Hlm.196

oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.¹⁵

a. Produk

Salah satu tugas utama dalam tanggung jawab mereka yang berkecimpung dibidang manajemen pemasaran adalah desai produk.

b. Harga

Selain desai produk, harga merupakan variable yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen.

c. Distribusi

Distribusi merupakan masalah lain yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai diproses. Distribusi ini menyangkut cara menyampaikan produk ketangan konsumen.

d. Promosi

Promosi adalah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

¹⁵Pandji Anoraga, *Manajemen Bisni*, (Jakarta:Rineka Cipta,2009),Hal.220

2) Lingkungan sosial budaya

Pengaruh lingkungan sosial budaya (*socio-cultural input*), unsur-unsurnya bersumber dari lingkungan sosial budaya seperti, keluarga, sumber-sumber informasi tidak formal, sumber informasi yang berasal dari informasi non komersial lainnya, kelas sosial dan pengaruh budaya dan sub-budaya lainnya.

Tingkat penguasaan informasi tentang produk sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam mengambil keputusan. Tingkat penguasaan informasi tersebut memiliki spektrum yang sangat luas yakni dari tidak memiliki/menguasai sama sekali sampai dengan memiliki/menguasai informasi yang sangat lengkap tentang produk yang akan dibeli. Berdasarkan kondisi tersebut maka jenis keputusan yang akan diambil konsumen dibedakan dalam tiga kategori, meliputi:¹⁶

a) Pengambilan keputusan dengan informasi terbatas

Apabila terlalu banyak informasi tentang produk yang tidak dimiliki dan tidak dikuasai atau sama sekali tidak ada atau tidak dimiliki, maka konsumen akan merasa ragu-ragu dan akan mengalami kesulitan dalam mengambil keputusan. Salah satu penyebab perasaan ragu-ragu adalah adanya resiko ketidakpastian.

¹⁶Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen* ... hlm.172-173

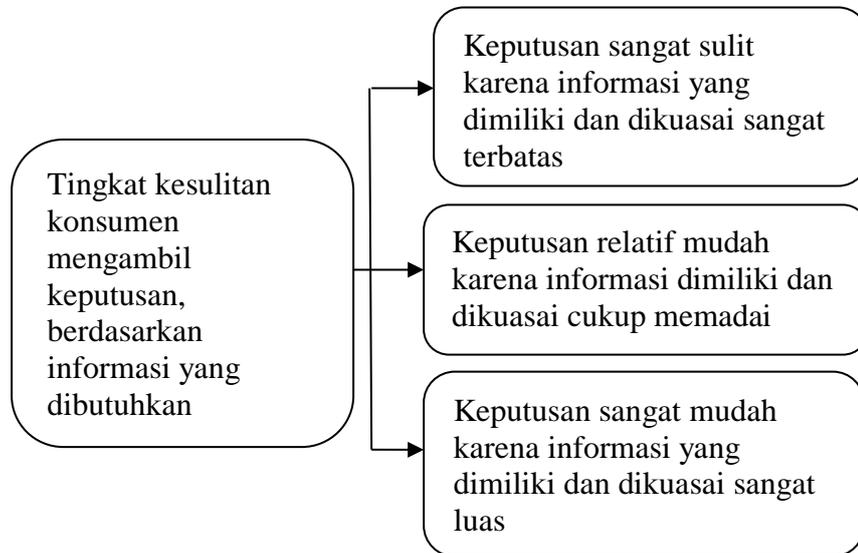
b) Pengambilan keputusan dengan informasi yang memadai

Pada kondisi ini, konsumen telah memiliki dan menguasai informasi yang dibutuhkan, meskipun dalam jumlah yang terbatas. Guna menambah keyakinan dan kemantapan dalam mengambil keputusan masih diperlukan informasi tambahan lain yang dibutuhkan. Pada kondisi seperti ini, pengambilan keputusan konsumen biasanya tidak banyak memerlukan tambahan informasi atau bahkan yang dibutuhkan adalah dalam rangka hal-hal kecil yang belum cukup jelas. Dampak resiko dari keputusan yang diambil mungkin ada, namun dengan adanya informasi terbatas yang dimilikinya mungkin ia bisa mereduksi sekecil mungkin dampak yang mungkin terjadi. Konsumen akan membuat keputusan secara tepat apa bila informasi yang diperlukan tersedia dan mudah diakses.

c) Pengambilan keputusan dengan informasi yang luas

Pada kondisi seperti ini konsumen sudah sangat mengenal produk yang diperlukan guna memenuhi kebutuhannya. Konsumen telah mengetahui semua karakteristik yang melekat pada produk, sehingga untuk mengambil keputusan, konsumen hampir tidak memerlukan informasi tambahan lainnya. Pengambilan keputusan telah menjadi hal yang rutin. Lebih-lebih lagi

apabila produk dimaksud tersedia dimana-mana dalam jangkauan harga maupun distribusi.



Bagan 2.1: Tingkat kesulitan konsumen dalam mengambil keputusan

Jadi semakin banyak informasi yang dimiliki konsumen, maka semakin mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan. Sebaliknya apabila informasi yang dimiliki konsumen terbatas, maka akan mempersulit konsumen dalam mengambil keputusan.

3) Emosional dan keputusan konsumen.

Pertimbangan irasional atau emosional selain didasari oleh rasa yang direfleksikan melalui pancaindra, juga motivasi untuk memiliki suatu produk yang tidak atau belum dimiliki

oleh orang lain.¹⁷ Misalnya, sebuah barang dengan bentuknya yang indah, proses pembuatannya yang rumit dan halus, dibuat dari bahan yang sulit didapat karena berasal dari suatu tempat di dasar laut yang dalam, dan itu pun laut merah, merupakan barang yang sangat langka, mengandung nilai-nilai sejarah yang sangat tinggi, barang yang demikian tidak mudah diperoleh, tidak memiliki manfaat langsung terhadap kebutuhan manusia sudah pasti harganya sangat mahal dan hanya orang tertentu dan mengerti yang memiliki benda tersebut, maka atas dasar pertimbangan tersebut sebuah patung abstrak yang terbuat dari sejenis batu sedimen yang berasal dari dasar laut merah itu pun dibeli orang.

Tidak lagi didasari kepada perhitungan dan logika berfikir sebagaimana pada pertimbangan rasional. Kondisinya berciri tidak ekonomis, tidak efisien, tidak efektif, dan tidak memiliki manfaat yang langsung menjawab kebutuhan dasar. Pembeli lebih dilandasi pertimbangan untuk memenuhi kebutuhan egoistis dan kebutuhan aktualisasi seseorang.

Keputusan pembeli yang termasuk dalam kategori pertimbangan ini adalah pembelian karena hobi. Dalam memenuhi hobinya sering kali keputusan pembelian suatu barang atau jasa yang berbeda dari apa yang dimiliki oleh

¹⁷Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen...*, Hlm.180

kebanyakan orang. Sebagai ilustrasi, dewasa ini semakin saja banyak kelompok pehobi sepeda kuno, yakni sejenis sepeda lama yang masuk ke Indonesia sekitar tahun 1950 dan tahun-tahun sebelumnya. Dengan demikian sepeda yang datangkan ke Indonesia dipinggalkan masa yang terjadi beberapa tahun sebelum proklamasi dan beberapa tahun setelah proklamasi dan bahkan pada zaman penjajahan.

3. Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan

Ada lima tahap dalam pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan seseorang, yaitu:¹⁸

a. Pengenalan kebutuhan

Kebutuhan konsumen mungkin muncul karena menerima informasi baru tentang suatu produk. Selain itu gaya hidup seseorang, kondisi demografis, karakteristik pribadi dapat pula mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

b. Proses informasi konsumen

Meliputi pencarian sumber-sumber informasi oleh konsumen. Proses informasi dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang paling relevan bagi benefit yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktivitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan, dan mencari tambahan informasi.

¹⁸ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*..., Hlm.228

c. Evaluasi produk/merk

Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk/merk dan memilih produk/merk yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkannya.

d. Pembelian

Dalam pembelian, beberapa aktivitas lain diperlukan, seperti pemilihan toko, penentuan kenapa akan membeli, dan kemungkinan fasilitasnya. Setelah ia menemukan tempat yang sesuai, waktu yang tepat, dan dengan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan. Sekali konsumen melakukan pembelian maka evaluasi pascapembelian terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas. Jika tidak, kemungkinan pembelian akan kembali berkurang.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong terdiri dari:¹⁹

a. Pengenalan masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen. Misalnya kebutuhan orang normal adalah

¹⁹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen...* hlm.88-89

haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsangan dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada, yaitu minum dan makan.

b. Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun dari luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi yang berasal dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan:
- 2) Sumber komersial yang berasal dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan:
- 3) Sumber publik yang berasal dari media masa, organisasi penentu peringkat konsumen:
- 4) Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

c. Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya:

- 1) Kamera, terkait dengan terjemahan gambar, hasil warna, harga, dan ukuran.
- 2) Hotel, terkait dengan lokasi, kebersihan, dan gambar.

3) Ban, terkait dengan ukuran pemakai, harga, mutu ketika dikendarai.

d. Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

e. Evaluasi pasca pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negaif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

Produsen harus mampu mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negaif terhadap suatu peroduk dengan cara mebantu konsumen agar menemukan informasi yang memeberikan pilihan bagi konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli.



Bagan 2.2: Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

4. Peroses Keputusan Konsumen

a. Keputusan konsumen, beli/tidak beli

Keputusan konsumen bisa berupa beberapa kemungkinan, yakni membeli, menunda membeli atau tidak membeli. Untuk menunda membeli secara langsung dapat dikategorikan sebagai tidak atau belum membeli. Menunda membeli mungkin disebabkan beberapa perhitungan, antara lain belum merasa yakin terhadap barang yang akan dibeli atau ada faktor-faktor lainnya.²⁰

Setelah keputusan membeli, maka dengan sendirinya konsumen bisa memanfaatkan barang yang telah dibelinya untuk berbagai tujuan. Salah satu tujuan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan atau menyelesaikan masalah yang dihadapi. Bila demikian keadanya, maka konsumen dapat merasakan sendiri apakah barang yang telah dibeli tersebut mampu memenuhi kebutuhannya, dalam arti mampu memberikan solusi yang diharapkan, maka konsumen tersebut merasakan kepuasan. Sebaliknya apabila barang yang telah dibeli tidak mampu memenuhi kebutuhannya atau bahkan membuat kesulitan, maka konsumen menjadi tidak puas. Akan

²⁰Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen ...*, Hlm.215

berbeda halnya apabila barang yang telah dibeli tersebut tidak untuk digunakan sendiri, melainkan diberikan kepada orang lain.

Konsumen yang membeli barang tersebut akan dapat melakukan evaluasi apabila ada respon dari orang lain yang diberi barang tersebut. Namun apabila dari pihak orang lain tersebut tidak memberi respon atau komentar, maka konsumen yang telah membeli tidak memperoleh informasi apapun.

b. Evaluasi pascamembeli

Keputusan konsumen untuk membeli bahwa implikasi yang sangat dinanti oleh para penjual. Konsumen yang membeli sebuah produk akan menikmati atau menggunakan atau mengonsumsi dan atau memanfaatkan dalam arti yang luas. Membeli sebuah produk akan memberikan pengalaman dan pembelajaran yang sangat berharga bagi seorang konsumen.²¹

Bila produk yang dibeli berupa sebuah peralatan, maka pengoperasian yang terlalu rumit akan membuat pembeli merasa kesulitan dan dampak lainnya mungkin tidak akan membeli lagi. Demikian pula apabila peralatan tersebut itu rusak dan untuk mencari suku cadang mengalami kesulitan, maka juga akan membawa dampak konsumen tidak akan membeli lagi merek meskipun untuk produk yang berbeda. Biasanya konsumen yang mengalami hal-hal yang kurang menyenangkan akan mencertakan ketidakpuasannya

²¹*Ibid*...,Hlm.216

kepada teman, kerabat atau bahkan orang lain. Sebaliknya apabila konsumen merasa puas dan menyenangkan, maka ia pun akan menceritakan kepuasannya tersebut kepada teman, kerabat dan orang lain. Dengan demikian evaluasi pascabeli memiliki implikasi yang sangat luas baik bagi konsumen maupun pada produsen.

5. Situasi sebagai perubahan dalam proses pengambilan keputusan konsumen

Konsumen saat akan mengambil keputusan juga dapat dipengaruhi oleh situasi konsumen itu sendiri. Berikut ini jenis-jenis situasi:²²

- a. Situasi komunikasi: situasi pada waktu konsumen menerima informasi, mempengaruhi perilaku konsumen. Bila konsumen sedang membutuhkan produk, maka dia akan berada dalam situasi yang kondusif untuk menerima informasi itu, dan membentuk persepsi yang penting tentang produk. Apabila seseorang baru mengetahui bahwa dia gagal dalam ujiannya, dia tidak akan memperhatikan komunikasi pemasaran yang sedang berlangsung, bahkan didepan matanya.
- b. Situasi pembelian: situasi dapat pula mengetahui situasi pembeli. Bila seorang berbelanja sendiri, dia tidak akan melakukan banyak

²² Ristiyanti Prasetjo dan John J.O.I Iihlauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), Hlm. 234-235

pencarian informasi, seperti apabila dia pergi dengan teman-temannya.

- c. Situasi penggunaan: pada waktu orang ingin menjamu tamu yang penting bagi dia, dia tidak akan memakai alat-alat makan yang biasa dia pakai, tapi akan membutuhkan peralatan makan yang lebih bagus.
- d. Situasi penyingkiran produk: keputusan untuk membuang bungkus produk sebelum dan sesudah konsumsi, dan keputusan untuk menyingkirkan produk yang sudah tidak dipakai lagi, di satu pihak merupakan masalah sosial, dilain pihak juga merupakan peluang bagi pemasar. Kosumen menganggap kemudahan membuang bungkus atau produk yang sudah tidak dipakai sebagai atribut yang penting. Untuk konsumen seperti ini, apapun yang harus dibuang harus bisa didaur ulang. Konsumen yang senang dengan wadah produk yang bisa digunakan untuk fungsi yang lain memberikan inspirasi bagi pemasar untuk merancang kemasan yang bisa digunakan lagi.²³

E. Konsumsi Menurut Islam

Di dalam ilmu ekonomi, konsumsi bermakna membelajakan kekayaan untuk memenuhi keinginan manusia seperti makanan, pakaian, perumahan, barang-barang kebutuhan sehari-hari, Pendidikan, kesehatan, kebutuhan pribadi maupun keluarga lainnya dan sebagainya.

²³Ristiyanti Prasetjo dan John J.O.I ihalauw,*Perlaku Konsumen*...hlm.235

Ada tiga prinsip dasar konsumsi yang digariskan oleh Islam, yakni konsumsi barang halal, konsumsi barang suci dan bersih, dan tidak berlebihan.²⁴

Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan dalam pandangan Islam. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting, karena keimanan memberikan cara pandang dunia dan mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam kepuasan material maupun spiritual. Inilah yang disebut untuk menyeimbangkan kehidupan duniawi dan ukhrawi. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif.²⁵

Dalam mengonsumsi, seorang muslim harus memperhatikan prinsip kebersihan. Prinsip kebersihan mengandung arti barang yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran maupun penyakit. Islam membolehkan manusia untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia yang disediakan Allah SWT. Sebagaimana disebutkan dalam ayat:²⁶

²⁴ Muhanmmad Sharif Chudhry, *Sistem Ekonomi Islam Prinsip Dasar*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), Hlm. 136

²⁵ Kurniati, *Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia Volume VI, No. 1, 2016

²⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), h. 190

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ

مُبِينٌ ١٦٨

Artinya : “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu.” (Q.S.Al-Baqarah [2]: 168)

Jadi ayat tersebut berisi tentang anjuran mengonsumsi makanan yang baik-baik dan halal yang telah menjadi ketentuan dari Allah.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis Dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan. Penelitian lapangan yaitu suatu penelitian yang dilakukan dilapangan atau dilokasi peneliti, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif sebagai terjadi dilokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk menyusun laporan ilmiah.¹ Data dari penelitian lapangan ini merupakan data yang dibutuhkan berdasarkan informasi yang diperoleh dari pembeli dan pedagang tempe di pasar Merapi Lampung Tengah. Adapun informasi yang dibutuhkan berkaitan dengan pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan membeli tempe di Pasar Merapi Lampung Tengah.

2. Sifat Penelitian

Penelitian yang digunakan oleh peneliti bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang.² Berdasarkan uraian di atas peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan fakta-fakta yang ada dari pembeli dan pedagang tempe di Pasar Merapi Lampung Tengah.

¹Abdurrahman Fathoni, *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*,(Jakarta:Rineka Cipta,2006),h. 96

² Juliansah Noor,*Metodologi Penelitian*,(Jakarta:Kharisma Putra Utama,2011),Hlm.34

B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder, yang dikumpulkan dari berbagai cara yaitu interview dan data-data dokumentasi. Adapun sumber data dari penelitian ini adalah:

1. Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya.³ Sumber data primer dalam penelitian ini adalah 1 pedagang tempe non muslim dan 3 pedagang tempe muslim serta pembeli di pasar Merapi Lampung Tengah. Sumber utama dalam penelitian ini adalah pembeli tempe di pasar Merapi Lampung Tengah
2. Sumber data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.⁴ Adapun sumber data penunjang dalam penelitian ini adalah buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Berdasarkan uraian di atas, dalam penelitian ini sumber data penunjang adalah buku-buku yang berjudul perilaku konsumen edisi revisi, manajemen penelitian, Kamus Besar Bahasa Indonesia, perilaku konsumen dalam persangan bisnis kontemporer, ekonomi mikro persepsi islam, perilaku konsumen pendekatan praktis, pengantar bisnis

³ Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kualitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), Hlm. 101

⁴ *Ibid...*

(limu menjual), pengantar ekonomi syariah, perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan, manajemen bisnis, perilaku konsume, perilaku konsumen dalam perspektif pemasaran, perilaku konsumen teori dan praktik, kewirausahaan: pendekatan karakteristik wirausaha sukses.

C. Metode Pengumpulan Data

Dalam metode pengumpulan data ada berbagai macam cara namun, peneliti hanya akan menggunakan metode pengumpulan data dengan cara wawancara dan dokumentasi.

1. Metode Wawancara

Wawancara adalah merupakan salah satu Teknik pengumpulan data yang lain. Pelaksanaanya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, tapi dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain.⁵ Wawancara akan dilakukan dengan 1 orang pedagang tempe yang beragama non muslim dan 3 orang pedagang tempe muslim, serta para pembeli tempe di Pasar Merapi Lampung Tengah.

Pengambilan sampel secara acak yang digunakan peneliti yaitu secara *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan prosedur *sampling* yang memilih sampel dari orang atau orang yang paling mudah dijumpai atau diakses, misalnya mahasiswa yang kebetulan ada

⁵Husen Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*,(Jakarta: Raja, 2009), Hlm.51

di kampus atau remaja yang kebetulan sedang berjalan-jalan dipusat perbelanjaan.⁶ Dimana dalam penelitian ini wawancara dilakukan secara langsung pada 4 pedagang tempe yang diantaranya 1 pedagang non muslim yaitu Ibu Mariah dan 3 pedagang muslim yaitu Ibu Sartini, Ibu Yasmi, Ibu Masmiayati, serta beberapa pembeli diantaranya Ibu Jumini, Ibu Titik, Ibu Denok, Ibu Suprhatin, Ibu Sumiati, Ibu Desi, Ibu Nur, Ibu Sumirah, Ibu Salamah, Ibu Yatik.

2. Metode Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk pengumpulan berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih actual dan sesuai dengan masalah penelitian.⁷ Metode dokumentasi ini berproses mulai dari memilih dokumen yang sesuai dengan penelitian, mencatat dan menerangkan untuk mendapatkan keterangan yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Metode Observasi

Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari si peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya.⁸ Jadi dalam metode observasi peneliti melakukan pengamatan secara langsung di Pasar Merapi Lampung Tengah.

⁶Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Hlm.174

⁷ Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi* ., hlm.152

⁸ Husen Umar, *Metode Penelitian*..., Hlm.51

D. Tehnik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumensi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan dalam unit-unit, melakukan sintesis melakukan dalam pola, memilih yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁹

Metode analisis yang digunakan peneliti yaitu metode kualitatif. Metode analisis kualitatif adalah aktivitas insentif yang memerlukan pengertian mendalam, kecerdikan, kreativitas, kepekaan konseptual, dan pekerjaan berat.¹⁰ Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hiptesis.¹¹

Jadi analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh. Analisis data dilakukan untuk memperoleh keterangan-keterangan atau fakta-fakta yang sesuai dengan pokok masalah yang diteliti.

⁹Beni Ahmad Saebani dan Kader Nurjaman,*Manajemen Penelitian*,(Bandung:Cv Pustaka Setia,2003),Hlm.105

¹⁰ Beni Ahmad Saebani dan Kader Nurjaman,*Manajemen...*,hlm.107

¹¹ Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung:Alfabeta,2007), hlm.245

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Pasar Merapi Seputih Mataram¹

1. Sejarah Pasar Merapi

Pasar Merapi merupakan salah satu pasar tradisional yang berada di Kecamatan Seputih Mataram Kabupaten Lampung Tengah. Pasar Merapi pernah mengalami beberapa kali perubahan karena adanya kerusakan-kerusakan terakhir tahun 2016 lalu. Sehingga membuat pedagang harus menempati pasar sementara.

Pasar Merapi sekarang ini memiliki beberapa fasilitas yaitu:

- a. Kantor pasar
- b. Kantor satpam
- c. Empat pembuangan sampah
- d. WC umum.
- e. Tempat parkir

2. Visi dan Misi

Dalam rangka strategik Tahun Anggaran 2017 Dinas Pasar Kabupaten Lampung Tengah telah menetapkan visi sebagai berikut:

“Terwujudnya perdagangan dan pasar yang representatif, sehat, indah dan berwawasan lingkungan”.

¹ Dokumen Pasar Merapi Lampung Tengah Tahun 2019

Dalam rangka mewujudkan visi tersebut diatas, Dinas Perdagangan Kabupaten Lampung Tengah mempunyai misi *“Mewujudkan sistem agribisnis yang maju dan teguh yang didukung oleh dunia usaha sebagai bisnis perekonomian masyarakat”*.

3. Jumlah Kios dan Los

Pendataan objek retribusi pasar dan jumlah pedagang Kabupaten Lampung Tengah Tahun 2019.

No	Uraian	Ukuran	Jumlah	Buka	Tutup	Jumlah Pedagang
1	KIOS	4 x 4	120	53	67	45
2	KIOS	3 x 4	168	61	107	49
3	KIOS	3 x 3	96	40	56	3a6
4	LOS	1,5 x 2	288	233	55	207

Tabel 4.1. Jumlah Kios dan Los di Pasar Merapi

4. Jumlah pedagang

Berdasarkan jenis barang dagangannya di Pasar Merapi terbagi atas beberapa jenis yaitu:

NO	JENIS PEDAGANG	JUMLAH
1	Sepeda	4
2	Peralatan tani	1
3	Perhiasan	3
4	Peralatan bali	4
5	Pakaian	55

6	Sembako	39
7	Makanan	73
8	Gerabah	12
9	Ikan dan daging	36
10	Elektronik	4
11	Salon	1
12	Sayuran	141
13	Beras	4
14	Selluler	3
15	Aksesoris dan kosmetik	4
16	Sepatu	4
17	Plastik	6
18	Mainan	1
19	Tahu	8
20	Tempe	4
Jumlah		406

Tabel 4.2. Jumlah Pedagang di Pasar Merapi

B. Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Memilih Membeli Tempe

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan

dapat memuaskan kebutuhannya.² Penelitian ini dilakukan dengan cara acak dan memberikan pertanyaan secara langsung kepada pembeli tempe di pasar merapi. Berikut ini merupakan hasil wawancara pada pedagang tempe dan pembelinya di Pasar Merapi

1. Wawancara pada pedagang dan pembeli

Berdasarkan wawancara pada ibu Mariah yang merupakan pedagang tempe non muslim di pasar merapi. Ia mengatakan bahwa ia memilih membuat tempe sebagai usahanya karena memang meneruskan usaha orang tuanya dulu. Ia biasanya memproduksi tempe sebanyak 25 kg sampai 50 kg. Sementara untuk proses pembuatan yang pertama adalah merendam kedelai selama satu malam, selanjutnya direbus setelah direbus dicuci sampai bersih, kemudian dikukus, lalu diberi ragi. Ibu Mariah biasanya membuat ukuran tempe yang beragam, yaitu ukuran kecil dengan harga Rp 5000,- mendapat 7 bungkus tempe. Ukuran panjang dengan harga Rp5000,- mendapat 3 bungkus tempe. Ukuran besar dengan harga Rp 2000/bungkus. Untuk pendapatnya seharinya 500-700 ribu.³

Berdasarkan wawancara pada Ibu Jumini yang membeli tempe pada ibu Mariah beliau mengatakan bahwa beliau memilih membeli tempe pada Ibu Mariah karena sesuai dengan selera dan ukuran tempenya sesuai dengan keinginannya.⁴

² Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen...* hal.61

³ Wawancara Dengan Ibu Mariah Sebagai Pedagang Tanggal 28 Juni 2019

⁴ Wawancara Dengan Ibu Jumini Sebagai Pembeli Tanggal 28 Juni 2019

Selain itu menurut penuturan Ibu Titik bahwa, beliau membeli tempe untuk dijual lagi. Beliau memilih tempe yang dijual Ibu Mariah karena memiliki rasa yang enak dan tidak asem. Beliau pernah membeli tempe pada pedagang lain dan rasanya asam. Beliau juga mengatakan memang sudah lama berlangganan pada ibu Mariah.⁵

Menurut Ibu Denok mengatakan bahwa selain rasanya enak kualitasnya juga bagus, harganya lebih murah dibanding dengan pedagang tempe yang lain, dan orangnya juga ramah.⁶

Ibu Suprihatin juga mengatakan bahwa ia membeli tempe pada ibu Mariah karena ia diberi tahu temanya bahwa tempe ditempat ibu marah enak dan lebih murah lalu ia mencoba membelinya ternyata memang tempennya enak dan harganya lebih murah. Meskipun ia tau bahwa Ibu Mariah merupakan pedagang non muslim ia masih membeli tempe pada Ibu Mariah. Ia mengatakan bahwa ia sendiri tidak mengetahui bagaimana menurut pandangan islam.⁷

Menurut Ibu Sumiati juga mengatakan tempe yang dibeli pada ibu Mariah memiliki rasa yang enak. Selain enak ukuranya pun beragam. Ia mengatakan bahwa ia sudah lama membeli tempe pada Ibu Mariah. Ia juga mengatakan bahwa ia tidak begitu paham mengenai pandangan menurut islam tentang pembelian pada pedagang non muslim.⁸

⁵ Wawancara Dengan Ibu Titik Sebagai Pembeli Tanggal 28 Juni 2019

⁶ Wawancara Dengan Ibu Denok Sebagai Pembeli Tanggal 28 Juni 2019

⁷ Wawancara Dengan Ibu Suprhatin Sebagai Pembeli Tanggal 28 Juni 2019

⁸ Wawancara Dengan Ibu Sumiati Sebagai Pembeli Tanggal 28 Juni 2019

Ibu Desi mengatakan tempe yang dibeli pada Ibu Mariah memiliki rasa yang enak tidak masam dan ukuranya pun beragam.⁹

Menurut Ibu Nur tempe Ibu Mariah memiliki rasa yang enak, dan memiliki ukuran yang bermacam-macam, meskipun pedagang lain terkadang ada yang menjual tempe dengan harga yang sama tapi tempe yang dibuat Ibu Marah lebih besar dibandingkan dengan pedagang lain.¹⁰

Berdasarkan Ibu Sumirah juga mengatakan tempe yang dibeli pada Ibu Mariah memiliki kualitas yang bagus, rasanya enak sesuai dengan selernya dan tidak masam.¹¹

Menurut Ibu Salamah mengatakan tempe yang dibeli pada Ibu Mariah memiliki rasa yang enak, tidak masam harganya pun relatif lebih murah dibanding yang lain.¹²

Selain itu menurut Ibu Yatik juga mengatakan hal yang sama seperti pembeli lain bahwa rasa tenpe yang dijual Ibu Mariah memiliki kualitas yang baik, rasa yang enak, tidak masam dan ukuranya pun bermacam-macam mulai dari ukuran kecil, sedang, besar pun juga ada.¹³

⁹ Wawancara Dengan Ibu Desi Sebagai Pembeli Tanggal 5 Juli 2019

¹⁰ Wawancara Dengan Ibu Nur Sebagai Pembeli Tanggal 5 Juli 2019

¹¹ Wawancara Dengan Ibu Sumirah Sebagai Pembeli Tanggal 5 Juli 2019

¹² Wawancara Dengan Ibu Salamah Sebagai Pembeli Tanggal 5 Juli 2019

¹³ Wawancara Dengan Ibu Yatik Sebagai Pembeli Tanggal 5 Juli 2019

2. Wawancara pada pedagang dan pembeli

Sementara berdasarkan wawancara pada Ibu Sartini yang juga merupakan salah satu pedagang tempe yang beragama muslim di Pasar Merapi. Ia mengatakan bahwa ia memilih membuat tempe sebagai usahanya karena keahlian yang ia bisa adalah membuat tempe. Ia biasanya memproduksi tempe sebanyak 10 kg sampai 20 kg. Sementara untuk proses pembuatan yang pertama adalah merendam kedelai selama satu malam, selanjutnya direbus setelah direbus direndam, kemudian direbus lagi, lalu ditiriskan, kemudian tunggu sampai dingin dan selanjutnya diberi ragi. Ibu Sartini biasanya membuat ukuran tempe yang beragam, yaitu ukuran kecil dengan harga Rp 5000,- mendapat 6 bungkus tempe. Ukuran besar dengan harga Rp 5000,- mendapat 6 bungkus. Sementara untuk kendalanya ia mengatakan terkadang tempe yang sudah dibeli dikembalikan lagi karena tempennya sudah mulai membusuk sehingga pendapatannya pun tidak menentu. Untuk pendapatannya 300-450 ribu.¹⁴

Berdasarkan wawancara kepada Ibu Yani yang membeli tempe pada Ibu Sartini ia mengatakan bahwa ia membeli tempe karena tempennya enak dan memang sudah biasa membeli tempe pada Ibu Mariah¹⁵

¹⁴ Wawancara Dengan Ibu Sartini Sebagai Pedagang Tanggal 29 Juni 2019

¹⁵ Wawancara Dengan Ibu Yani Sebagai Pembeli Tanggal 29 Juni 2019

Ibu Lia mengatakan bahwa ia membeli tempe pada Ibu Sartini karena tempunya enak dan ia memang selalu membeli tempe pada ibu Sartini untuk dijual kembali.¹⁶

Menurut Ibu Dewi juga mengatakan bahwa tempe yang dijual ibu Sartini juga enak. Ia mengatakan bahwa ia sering membeli tempe pada Ibu Sartini.¹⁷

3. Wawancara pada pedagang dan Pembeli

Sementara berdasarkan wawancara pada Ibu Yasmi yang merupakan pedagang tempe muslim di Pasar Merapi. Ia menjelaskan bahwa ia memilih membuat tempe sebagai usahanya karena keahlian yang ia bisa adalah membuat tempe. Ia memproduksi tempe sebanyak 25 kg. Ibu Yasmi biasanya membuat ukuran tempe yang beragam, yaitu ukuran kecil dengan harga Rp 5000,- mendapat 7 bungkus tempe. Ukuran besar dengan harga Rp 2000/bungkus. Sementara untuk proses pembuatan yang pertama adalah merendam kedelai selama satu malam, selanjutnya direbus setelah direbus dicuci, kemudian direbus lagi, selanjutnya diberi ragi. Untuk pendapatannya 400-500 ribu.¹⁸

Menurut Ibu Yuli yang membeli tempe pada Ibu Yasmi karena ia memang ingin membeli tempe yang ukurannya sesuai untuk dijual lagi.¹⁹

¹⁶ Wawancara Dengan Ibu Lia Sebagai Pembeli Tanggal 30 Juni 2019

¹⁷ Wawancara Dengan Ibu Dewi Sebagai Pembeli Tanggal 30 Juni 2019

¹⁸ Wawancara Dengan Ibu Yasmi Sebagai Pedagang Tanggal 30 Juni 2019

¹⁹ Wawancara Dengan Ibu Yuli Sebagai Pembeli Tanggal 30 Juni 2019

Berdasarkan Ibu Warianti ia mengatakan bahwa tempe yang dijual ibu Yasmi cukup enak.²⁰

Ibu Rina juga mengatakan hal yang sama bahwa tempe yang dijual Ibu Yasmi cukup enak dan ukurannya sesuai untuk dijual lagi.²¹

4. Wawancara pada pedagang dan pembeli

Sementara berdasarkan wawancara pada Ibu Masmiyati yang merupakan pedagang tempe muslim di Pasar Merapi. Ia menjelaskan bahwa ia memilih membuat tempe sebagai usahanya karena keahlian yang ia bisa adalah membuat tempe. Ia membuat tempe sebanyak 15 kg dalam sekali produksi. Sementara untuk proses pembuatan tempe juga tidak berbeda dengan pedagang tempe yang lain. Tahap pertama adalah merendam kedelai selama satu malam, selanjutnya direbus setelah direbus dicuci, kemudian direbus lagi, selanjutnya diberi ragi. Ibu Masmiyati biasanya membuat ukuran tempe yang ukurannya kecil dengan harga Rp 1000/bungkus tempe. Untuk pendapatannya 250-300 ribu.²²

Berdasarkan wawancara kepada Ibu Sanah ia membeli tempe pada Ibu Masmiyati karena rasanya cukup enak dan ia ingin membeli tempe untuk dijual lagi.²³

²⁰ Wawancara Dengan Ibu Warianti Sebagai Pembeli Tanggal 30 Juni 2019

²¹ Wawancara Dengan Ibu Rina Sebagai Pembeli Tanggal 30 Juni 2019

²² Wawancara Dengan Ibu Masmyati Sebagai Pedagang Tanggal 30 Juni 2019

²³ Wawancara Dengan Ibu Sanah Sebagai Pembeli Tanggal 30 Juni 2019

Menurut Ibu Leni ia membeli tempe pada Ibu Masmiyati karena rasanya cukup enak dan tidak mudah busuk.²⁴

Ibu Tini mengatakan bahwa ia membeli tempe pada Ibu Masmiyati karena rasanya enak dan harganya juga tidak mahal, ia juga mengatakan biasa membeli tempe pada Ibu Masmiyati.²⁵

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa hasil wawancara di lapangan menunjukkan faktor-faktor yang menyebabkan dalam pengambilan keputusan konsumen adalah faktor yang ada di luar diri manusia (eksternal) yaitu faktor sosial. Sementara faktor yang ada di dalam diri manusia (internal) yaitu faktor pribadi dan psikologi.

1. Faktor internal

Hal ini dapat dilihat bahwa konsumen memilih membeli tempe pada pedagang non muslim karena kualitas rasa yang enak, harga yang murah, dan ukuran yang beragam sesuai dengan keinginannya. Meskipun ia tau bahwa ia membeli pada pedagang tempe non muslim karena ia tidak begitu paham mengenai pandangan menurut islam tentang pembelian pada pedagang non muslim.

Sesuai dengan penuturan Ibu Titik yang membeli tempe pada Ibu Mariah, beliau membeli tempe untuk dijual lagi. Beliau memilih tempe yang dijual Ibu Mariah karena memiliki rasa yang enak dan tidak

²⁴ Wawancara Dengan Ibu Leni Sebagai Pembeli Tanggal 30 Juni 2019

²⁵ Wawancara Dengan Ibu Tini Sebagai Pembeli Tanggal 30 Juni 2019

asam. Beliau pernah membeli tempe pada pedagang lain dan rasanya asam. Beliau juga mengatakan memang sudah lama berlangganan pada Ibu Mariah. Dari penuturan Ibu Titik menunjukkan bahwa penyebab beliau membeli tempe yang dijual ibu Mariah karena memiliki rasa yang enak dan tidak asem. Sementara tahapan yang digunakan Ibu Titik adalah pengenalan masalah, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Dari penuturan Ibu Titik dapat diketahui bahwa faktor internal yang mempengaruhi dirinya adalah faktor pribadi dan psikologi. Faktor pribadi yaitu faktor kepribadian dan konsep diri karena sesuai dengan kepercayaan dirinya dan pengetahuan yang dimilikinya. Faktor psikologi yaitu faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Faktor motivasi karena untuk memenuhi kebutuhan. Faktor persepsi karena ia menganggap bahwa tempe Ibu Mariah memiliki kualitas yang baik. Faktor pembelajaran karena ia pernah membeli tempe dipedagang lain namun rasanya sedikit asam. Faktor keyakinan dan sikap karena ia yakin dan percaya terhadap kualitas tempe Ibu Mariah sehingga membuat ia menentukan sikap untuk membuatnya tetap loyal membeli tempe pada Ibu Mariah.

Menurut Ibu Denok yang merupakan salah satu pembeli yang membeli tempe pada Ibu Mariah. Ia mengatakan bahwa selain rasanya enak, kualitasnya juga bagus, harganya lebih murah dibanding dengan pedagang tempe yang lain, dan orangnya juga ramah. Tahapan yang dilakukan hanya melalui tahapan pengenalan masalah, evaluasi

alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Menurut Ibu Denok dapat diketahui bahwa faktor internal yang mempengaruhi dirinya adalah faktor pribadi dan psikologi. Faktor pribadi yaitu faktor kepribadian dan konsep diri karena sesuai dengan kepercayaan dirinya dan pengetahuan yang dimilikinya. Faktor psikologi yaitu faktor motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap. Faktor motivasi karena untuk memenuhi kebutuhan. Faktor persepsi karena ia menganggap bahwa tempe Ibu Mariah memiliki kualitas yang baik. Faktor keyakinan dan sikap karena ia yakin dan percaya terhadap kualitas tempe Ibu Mariah sehingga membuat ia menentukan sikap untuk membuatnya tetap loyal membeli tempe pada Ibu Mariah.

Menurut Ibu Sumiati juga mengatakan tempe yang dibeli pada Ibu Mariah memiliki rasa yang enak. Selain enak ukurannya pun beragam. Ia mengatakan bahwa ia sudah lama membeli tempe pada Ibu Mariah. Ia juga mengatakan bahwa ia tidak begitu paham mengenai pandangan menurut islam tentang pembelian pada pedagang non muslim. Menurut Ibu Sumiati hal yang menyebabkan ia membeli tempe Ibu Mariah selain rasanya yang enak ukuran juga menjadi faktor penyebab ia membeli tempe pada Ibu Mariah. Dari penuturan Ibu Sumiati dapat diketahui bahwa faktor internal yang mempengaruhi dirinya adalah faktor pribadi dan psikologi. Faktor pribadi yaitu faktor kepribadian dan konsep diri karena sesuai dengan kepercayaan dirinya dan pengetahuan yang dimilikinya. Faktor Psikologi yaitu faktor

motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap. Faktor motivasi karena untuk memenuhi kebutuhan. Faktor persepsi karena ia menganggap bahwa tempe Ibu Mariah memiliki kualitas yang baik. Faktor pembelajaran karena ia pernah membeli tempe dipedagang lain namun rasanya sedikit asam. Faktor keyakinan dan sikap karena ia yakin dan percaya terhadap kualitas tempe Ibu Mariah sehingga membuat ia menentukan sikap untuk membuatnya tetap setia membeli tempe pada Ibu Mariah. Dari penuturannya menunjukkan bahwa faktor agama tidak mempengaruhi ia dalam membeli tempe.

Ibu Desi mengatakan tempe yang dibeli pada Ibu Mariah memiliki rasa yang enak tidak masam dan ukurannya pun beragam. Hal yang sama juga dikatakan pada Ibu Desi faktor ukuran juga yang membuat ia membeli tempe pada Ibu Mariah. Dari penuturan Ibu Desi dapat diketahui bahwa faktor internal yang mempengaruhi dirinya adalah faktor pribadi dan psikologi. Faktor pribadi yaitu faktor kepribadian dan konsep diri karena sesuai dengan kepercayaan dirinya dan pengetahuan yang dimilikinya. Faktor psikologi yaitu faktor motivasi, persepsi, pembelajaran. Faktor motivasi karena untuk memenuhi kebutuhan. Faktor persepsi karena ia menganggap bahwa tempe Ibu Mariah memiliki kualitas yang baik. Faktor pembelajaran karena ia pernah membeli tempe dipedagang lain namun rasanya sedikit asam.

Menurut Ibu Nur tempe Ibu Mariah memiliki rasa yang enak, dan memiliki ukuran yang bermacam-macam, meskipun pedagang lain terkadang ada yang menjual tempe dengan harga yang sama tapi tempe yang dibuat Ibu Mariah lebih besar dibandingkan dengan pedagang lain. Sedangkan tahapan yang dilakukan adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian. Menurut penuturan Ibu Nur dapat diketahui bahwa faktor internal yang mempengaruhi dirinya adalah faktor pribadi dan psikologi. Faktor pribadi yaitu faktor kepribadian dan konsep diri karena sesuai dengan kepercayaan dirinya dan pengetahuan yang dimilikinya. Faktor psikologi yaitu faktor motivasi, persepsi. Faktor motivasi karena untuk memenuhi kebutuhan. Faktor persepsi karena ia menganggap bahwa tempe Ibu Mariah memiliki kualitas yang baik.

Menurut Ibu Salamah mengatakan tempe yang dibeli pada Ibu Mariah memiliki rasa yang enak, tidak masam harganya pun relatif lebih murah dibanding yang lain. Tahapan yang dilakukan adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian. Dari penuturan Ibu Salamah dapat diketahui bahwa faktor internal yang mempengaruhi dirinya adalah faktor pribadi dan psikologi. Faktor pribadi yaitu faktor kepribadian dan konsep diri karena sesuai dengan kepercayaan dirinya dan pengetahuan yang dimilikinya. Faktor psikologi yaitu faktor motivasi, persepsi, pembelajaran. Faktor motivasi karena untuk memenuhi kebutuhan.

Faktor persepsi karena ia menganggap bahwa tempe Ibu Mariah memiliki kualitas yang baik. Faktor pembelajaran karena ia pernah membeli tempe dipedagang lain namun rasanya sedikit asam.

Selain itu menurut Ibu Yatik juga mengatakan hal yang sama seperti pembeli lain bahwa rasa tempe yang dijual Ibu Mariah memiliki kualitas yang baik, rasa yang enak, tidak masam dan ukurannya pun bermacam-macam mulai dari ukuran kecil, sedang, besar pun juga ada. Tahapannya pun tidak berbeda dengan pembeli lain yang dilakukan adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian. Dari penuturan Ibu Yatik dapat diketahui bahwa faktor internal yang mempengaruhi dirinya adalah faktor pribadi dan psikologi. Faktor pribadi yaitu faktor kepribadian dan konsep diri karena sesuai dengan kepercayaan dirinya dan pengetahuan yang dimilikinya. Faktor psikologi yaitu faktor motivasi, persepsi. Faktor motivasi karena untuk memenuhi kebutuhan. Faktor persepsi karena ia menganggap bahwa tempe Ibu Mariah memiliki kualitas yang baik.

Berdasarkan penuturan para pembeli tempe menunjukkan bahwa kualitas yang baik, rasa yang enak, tidak masam dan ukuran yang beragam dan harga yang murah menjadi faktor penyebab ia membeli tempe pada Ibu Mariah. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa faktor yang digunakan adalah Dari penuturan Ibu Titik dapat diketahui bahwa faktor internal yang mempengaruhi dirinya adalah faktor pribadi dan psikologi. Faktor pribadi yaitu faktor kepribadian dan konsep diri.

Faktor psikologi yaitu faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

2. Faktor eksternal

Ibu Suprihatin juga mengatakan bahwa ia membeli tempe pada Ibu Mariah karena ia diberi tahu temanya bahwa tempe ditempat Ibu Marah enak dan lebih murah lalu ia mencoba membelinya ternyata memang tempenya enak dan harganya lebih murah. Meskipun ia tau bahwa Ibu Mariah merupakan pedagang non muslim ia masih membeli tempe pada Ibu Mariah. Ia mengatakan bahwa ia sendiri tidak mengetahui bagaimana menurut pandangan islam. Tahapan yang dilakukan adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Dari penuturan Ibu Suprihatin faktor yang mempengaruhi ia dalam membeli tempe adalah faktor sosial yaitu kelompok acuan karena ia mendapat informasi dari temanya.

Hal ini sesuai dengan penuturan Ibu Titik yang membeli tempe pada Ibu Mariah, beliau membeli tempe untuk dijual lagi. Beliau memilih tempe yang dijual Ibu Mariah karena memiliki rasa yang enak dan tidak asem. Beliau pernah membeli tempe pada pedagang lain dan rasanya asam. Beliau juga mengatakan memang sudah lama berlangganan pada Ibu Mariah. Sementara tahapan yang digunakan Ibu Titik adalah pengenalan masalah, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Dari penuturan Ibu Titik

dapat diketahui bahwa faktor lain yang mempengaruhi adalah faktor produk karena memiliki rasa yang enak dan tidak masam.

Menurut Ibu Denok yang merupakan salah satu pembeli yang membeli tempe pada Ibu Mariah. Ia mengatakan bahwa selain rasanya enak, kualitasnya juga bagus, harganya lebih murah dibanding dengan pedagang tempe yang lain, dan orangnya juga ramah. Tahapan yang dilakukan hanya melalui tahapan pengenalan masalah, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Dari penuturan Ibu Denok dapat diketahui bahwa faktor lain yang mempengaruhi adalah faktor produk dan harga karena memiliki rasa yang enak dan kualitasnya bagus serta harga yang lebih murah.

Menurut Ibu Sumiati juga mengatakan tempe yang dibeli pada Ibu Mariah memiliki rasa yang enak. Selain enak ukurannya pun beragam. Ia mengatakan bahwa ia sudah lama membeli tempe pada Ibu Mariah. Ia juga mengatakan bahwa ia tidak begitu paham mengenai pandangan menurut islam tentang pembelian pada pedagang non muslim. Menurut Ibu Sumiati hal yang menyebabkan ia membeli tempe Ibu Mariah selain rasanya yang enak ukuran juga menjadi faktor penyebab ia membeli tempe pada Ibu Mariah. Dari penuturan Ibu Sumiati dapat diketahui bahwa faktor lain yang mempengaruhi adalah faktor produk karena memiliki rasa yang enak dan ukuran yang beragam.

Ibu Desi mengatakan tempe yang dibeli pada Ibu Mariah memiliki rasa yang enak tidak masam dan ukurannya pun beragam. Hal yang sama juga dikatakan pada Ibu Desi, dari penuturannya dapat diketahui bahwa faktor lain yang mempengaruhi adalah faktor produk karena faktor ukuran juga yang membuat ia membeli tempe pada Ibu Mariah.

Menurut Ibu Nur tempe Ibu Mariah memiliki rasa yang enak, dan memiliki ukuran yang bermacam-macam, meskipun pedagang lain terkadang ada yang menjual tempe dengan harga yang sama tapi tempe yang dibuat Ibu Mariah lebih besar dibandingkan dengan pedagang lain. Sedangkan tahapan yang dilakukan adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian. Menurut penuturan Ibu Nur dapat diketahui bahwa faktor lain yang mempengaruhi adalah faktor produk dan harga karena faktor ukuran dan harga juga yang membuat ia membeli tempe pada Ibu Mariah.

Menurut Ibu Salamah mengatakan tempe yang dibeli pada Ibu Mariah memiliki rasa yang enak, tidak masam harganya pun relatif lebih murah dibanding yang lain. Tahapan yang dilakukan adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian. Dari penuturan Ibu Salamah dapat diketahui bahwa faktor lain yang mempengaruhi adalah faktor produk dan harga karena faktor ukuran dan harga juga yang membuat ia membeli tempe pada Ibu Mariah.

Selain itu menurut Ibu Yatik juga mengatakan hal yang sama seperti pembeli lain bahwa rasa tenpe yang dijual Ibu Mariah memiliki kualitas yang baik, rasa yang enak, tidak masam dan ukurannya pun bermacam-macam mulai dari ukuran kecil, sedang, besar pun juga ada. Tahapannya pun tidak berbeda dengan pembeli lain yang dilakukan adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian. Dari penuturan Ibu Yatik dapat diketahui bahwa faktor lain yang mempengaruhi adalah faktor produk dan harga karena faktor ukuran dan harga juga yang membuat ia membeli tempe pada Ibu Mariah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian hasil wawancara di lapangan dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang melatarbelakanginya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen adalah faktor yang ada ada di dalam diri manusia (internal) yaitu faktor pribadi dan psikologi dan juga faktor yang ada di luar diri manusia (eksternal) yaitu faktor sosial.

Faktor internal yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan adalah faktor pribadi dan psikologi. Faktor pribadi yaitu faktor kepribadian dan konsep diri. Faktor psikologi yaitu faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Faktor eksternal yang mempengaruhi adalah faktor sosial yaitu faktor kelompok acuan. Sementara faktor lain yang mempengaruhi adalah faktor produk dan harga.

B. Saran

Berdasarkan penelitian di atas ada beberapa saran yang dapat dikemukakan oleh peneliti diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk para pembeli harus lebih berhati-hati dalam memilih dan membeli tempe di Pasar Merapi Kecamatan Seputih Mataram, karena pada pedagang non muslim tentunya tidak memperhatikan kaidah halal

dan haram dalam Islam. Dimana kita sebagai umat muslim sudah seharusnya memperhatikan hal-hal yang diharamkan dalam Islam yang semestinya dilakukan oleh konsumen muslim.

2. Untuk para pedagang seharusnya lebih memperhatikan kualitas produknya agar konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli dan tentunya akan meningkatkan hasil penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Fathoni. 2006. *Metode Penelitian dan Tehnik Penyusun Skripsi*, Jakarta: Rineka Cipta
- Andi Bahri S. 2014. *Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Hunafa: Jurnal Studia Islamika Vol. 11, No. 2, Desember 2014: 347-370, STAIN Parepare Jl. Amal Bhakti No. 8 Soreang Kota Parepare.
- Aulia Rahman dan Muh Fitrah. 2018. *Perilaku Konsumsi Masyarakat Dalam Perspektif Islam Di Kelurahan Barombong Kota Makassar*, LAA MAISYIR, Volume 5, Nomor 1, Januari 2018: 18-43, UIN Alauddin Makassar.
- Beni Ahmad Saebani dan Kader Nurjaman. 2003. *Manajemen Penelitian*, Bandung: Cv Pustaka Setia.
- Departemen Pendidikan. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Donni Juni Priansa. 2016. *Perilaku Konsumen Dalam Persangan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Husen Umar. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Raja.
- Irhan Fahmi. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta.
- Juliansah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Kurniati. 2016. *Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia Volume VI, No.1
- M. Nur Rianto Al Arif. 2015. *Pengantar Ekonomi Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Muhamad. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kualitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Muhammad Ismail Yusanto. 2002. *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani Press

- Muhammmad Sharif Chudhry. 2012. *Sistem Ekonomi Islam Prinsip Dasar*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyadi Nitisusastro. 2013. *Perilaku Konsumen Dalam Pespektif Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta.
- Pandji Anoraga. 2009. *Manajemen Bisni*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Rahmat Ilyas. 2016. *Etika Konsumsi Dan Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Dosen Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam, *At-Tawassuth, Vol. 1, No. 1, 2016: 152-172*, STAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung.
- Ristiyanti Prasetjo dan John J.O.I Iihalaui. 2005. *Perilaku Konsume*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen Salam Perspektif Pemasaran*, Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung:Alfabeta.
- Ujang Sunarwan. 2011. *Perlaku Konsumen Teori Dan Pemaparannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Vinna Sri Yuniati. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Bandung: Pustaka Setia.
- Yunus Suryana dan Kartib Bayu. 2011. *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristiki Wirausaha Sukses*, Jakarta: Kencana.

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI TEMPE

**(Studi Kasus Pada Masyarakat Di Pasar Merapi Kecamatan Seputuh
Mataram Lampung Tengah)**

A. Wawancara

1. Wawancara pada pedagang tempe di Pasar Merapi.
 - a. Apa yang melatarbelakangi ibu memilih usaha membuat tempe?
 - b. Sejak kapan ibu berjualan tempe di Pasar Merapi?
 - c. Apa saja bahan-bahan membuat tempe ini?
 - d. Bagaimana proses membuat tempe ini?
 - e. Mengapa ibu membuat ukuran tempe yang berbeda-beda?
 - f. Berapa kg dalam sekali produksi?
 - g. Apakah kendala untuk usaha tempe ini?
2. Wawancara pada pembeli tempe di Pasar Merapi.
 - a. Apa yang melatarbelakangi ibu memilih membeli tempe disini?
 - b. Mengapa ibu tidak membeli tempe di tempat lain?
 - c. Mengapa ibu perlu memilih ukuran tempe?
 - d. Untuk apakah tempe yang ibu beli?

Metro, Juni 2019
Peneliti,



Nungki Kusumawati
NPM. 14118914

Mengetahui,

Pembimbing I,



Drs. H. M. Saleh, M.A
NIP. 19650111 199303 1 001

Pembimbing II,



Selvia Nuriasari, M.E.I.
NIP. 19810828 200912 2 003

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
MEMBELI TEMPE
(Studi Kasus Pada Masyarakat Di Pasar Merapi Kecamatan Seputuh
Mataram Lampung Tengah)**

OUTLINE

HALAMAN SAMPUL
HALAMAN JUDUL
HALAMAN PERSETUJUAN
HALAMAN PENGESAHAN
HALAMAN ABSTAK
HALAMAN ORSINALITAS PENELITIAN
HALAMAN MOTTO
HALAMAN PERSEMBAHAN
HALAMAN KATA PENGANTAR
DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Pengertian Perilaku Konsumen
- B. Konsumsi
- C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen
- D. Pengambilan Keputusan Konsumen
- E. Konsumsi Menurut Islam

Metro, Juni 2019
Peneliti,



Nungki Kusumawati
NPM. 14118914

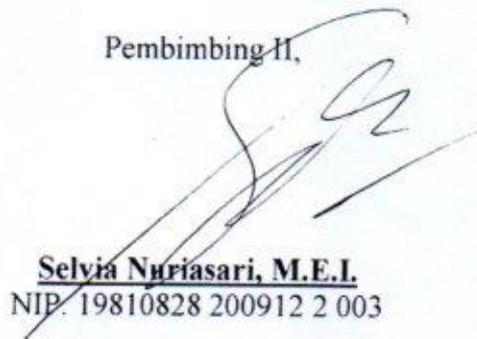
Mengetahui,

Pembimbing I,



Drs. H. M. Saleh, M.A
NIP. 19650111 199303 1 001

Pembimbing II,



Selvia Nuriasari, M.E.I.
NIP. 19810828 200912 2 003





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nungki Kusumawati dilahirkan di Andalas Cermin pada tanggal 17 Agustus 1995, merupakan anak ke-2 dari pasangan Bapak Sumardi dan Ibu Siphthatin.



Pendidikan dasar penulis ditempuh di SD N 1 Rejosari Mataram Kecamatan Seputih Mataram Lampung Tengah dan selesai pada tahun 2008. Kemudian melanjutkan pendidikan menengah di SMP N 2 Seputih Mataram Kecamatan Seputih Mataram Lampung Tengah dan selesai pada tahun 2011. Sedangkan pendidikan menengah atas dilanjutkan di SMK YPI 1 Seputih Mataram Kecamatan Seputih Mataram Lampung Tengah dan selesai pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan pendidikan di IAIN Metro Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dimulai pada semester satu pada tahun 2014.