

SKRIPSI

**PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN RUMAH
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Perumahan D'mulya Residence Yosomulyo Kota Metro)**

Oleh:

**DEWI USWATUN KHASANAH
NPM. 1602040015**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1442 H / 2021 M**

**PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN RUMAH
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Perumahan D'Mulya Residence Yosomulyo Kota Metro)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Memenuhi SEBAGAI syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**DEWI USWATUN KHASANAH
NPM. 1602040015**

Pembimbing I : Zumaroh, M. E. Sy
Pembimbing II : Titut Sudiyono, M. E. Sy

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1442 H / 2021 M**

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

Assalamualaikum wr. wb.

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

Nama : Dewi Uswatun Khasanah
NPM : 1602040015
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN RUMAH
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Perumahan D'Mulya
Residence Yosomulyo Kota Metro)**

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

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum wr. wb.

Metro, 4 Juli 2021

Pembimbing I

Pembimbing II



Zumaroh, M.E.Sy
NIP. 197904222006042002



Titut Sudiono, M.S.Sy
NIDN. 2124047701

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN RUMAH
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Perumahan D'Mulya
Residence Yosomulyo Kota Metro)**

Nama : **DEWI USWATUN KHASANAH**
NPM : 1602040015
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setuju untuk dimunaqosahkan dalam sidang Munaqosyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Istitut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Pembimbing I



Zumaroh, M.E.Sy
NIP. 197904222006042002

Metro, 4 Juli 2021

Pembimbing II



Titut Sudiono, M.S.Sy
NIDN. 2124047701

ABSTRAK

PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN RUMAH PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Perumahan D’mulya Residence Yosomulyo Kota Metro)

**DEWI USWATUN KHASANAH
NPM. 1602040015**

Kebutuhan akan tempat tinggal (rumah) semakin banyak diminati karena rumah merupakan kebutuhan pokok bagi setiap manusia, rumah sebagai tempat tinggal memiliki fungsi dasar sebagai tempat berlindung. Di zaman yang serba modern ini banyak orang yang menginginkan segala sesuatunya dengan cepat, seperti halnya dengan masalah hunian. Kepemilikan rumah yang siap huni lebih banyak diminati, hal ini dikarenakan banyak sekali polemik yang terjadi di kalangan masyarakat terkait tempat tinggal. Kebutuhan rumah ini terjadi juga pada konsumen perumahan milik PT. Golden Properti Sejahtera yaitu perumahan D’Mulya Residence yang berlokasi di Jalan Manggis Yosomulyo Kota Metro.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian rumah dengan melihat konsep kebutuhan dan keinginan dalam perspektif Ekonomi Islam. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Sedangkan sifat penelitiannya bersifat deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Data hasil temuan digambarkan secara deskriptif dan dianalisis menggunakan cara berpikir induktif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam membeli perumahan di D’Mulya Residence Yosomulyo Kota Metro termasuk ke dalam golongan perilaku irrasional. Hal ini dibuktikan dari lima informan terdapat tiga informan yang membeli rumah lebih dari satu dengan alasan berinvestasi namun tidak dirawat dengan baik dan semestinya. Konsumen mengkonsumsi barang tanpa melihat aspek kebutuhan atau kepentingan, hal tersebut sudah jelas tidaklah sesuai dengan prinsip konsumsi dalam Islam.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewi Uswatun Khasanah

NPM : 1602040015

Program studi : Ekonomi Syariah

Jurusan : Ekonomi 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, Juli 2021
Yang Menyatakan



Dewi Uswatun Khasanah
NPM. 1602040015

MOTTO

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ
قَوَامًا

Artinya: *Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar, (QS. Al-Furqan: 67)*¹

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: Marwah, 2010).

PERSEMBAHAN

Dipersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Edi Supriyanto dan Ibu Yuniati yang penuh kasih sayang, perhatian serta doa-doa terbaik demi keberhasilan studi ini.
2. Adikku tersayang M. Khoirul Anwar yang selalu menjadi penghibur dan penyemangat.
3. Orang-orang yang selalu menemani dan memberiku semangat, kanca rame dan teman-teman seperjuangan khususnya kelas D Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Almamater IAIN Metro Lampung.

KATA PENGANTAR

Segala puji kepada Allah SWT, yang telah memberikan peneliti banyak kenikmatan, baik nikmat iman, Islam dan kesehatan sehingga peneliti mampu menyelesaikan penyusunan skripsidengan lancar tanpa hambatan suatu apapun. Sholawat beserta salam selalu senantiasa tersanjungkan kepadabeliau Baginda Nabi Muhammad SWA, seorang Nabi yang patut diteladani baik perkataan maupun perbuatan beliau, dan mudah-mudahan kelak kita akan mendapatkan *syafa'at* beliau di *yaumil akhir*. Aamiin.

Penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Di dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan banyak Terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA, selaku Rektor IAIN Metro,
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dharma Setyawan, MA, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Ibu Zumaroh, S.E.I, M.E.Sy selaku Pembimbing I dan Bapak Titut Sudiono, M.E.Sy selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, mengarahkan dan memotivasi.

5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Kritik dan saran sangat peneliti harapkan sebagai upaya perbaikan dalam melakukan penyusunan karya ilmiah. Dan pada akhirnya peneliti berharap hasil penelitian yang peneliti lakukan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan Ekonomi syariah dan bagi pihak-pihak yang terkait.

Metro, Juli 2021
Peneliti,



Dewi Uswatun Khasanah
NPM. 1602040015

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
D. Penelitian Relevan	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan.....	7
1. Pengertian Perilaku Konsumen	7
2. Jenis-Jenis Perilaku Konsumen	8
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ...	11
B. Pengambilan Keputusan	13
1. Pengertian Pengambilan Keputusan	13
2. Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan.....	17

C. Teori Konsumsi Ekonomi Islam.....	22
1. Perilaku Konsumsi dalam Islam.....	22
2. Prinsip-Prinsip Konsumsi dalam Islam	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Jenis dan Sifat Penelitian	27
B. Sumber Data	28
C. Teknik Pengumpulan Data	29
D. Teknik Analisis Data	30
BAB IV PEMBAHASAN	32
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	32
1. Profil D’Mulya Residence.....	32
2. Profil Konsumen di Perumahan D’Mulya Residence	34
B. Perilaku Konsumen dalam Membeli Rumah di D’Mulya Residence	35
C. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Perilaku Konsumen dalam Membeli Rumah di D’Mulya Residence.....	42
BAB V PENUTUP	51
A. Kesimpulan.....	51
B. Saran.....	51

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Penelitian Relevan	6

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembeli.....	15
4.1. Rumah Dengan Ukuran 6 x 12	33
4.2. Rumah Dengan Ukuran 8 x 12	34

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Research
5. Surat Tugas
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Keterangan Lulus Uji Plagiasi
8. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Foto-foto Penelitian
10. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan akan tempat tinggal (rumah) semakin banyak diminati karena rumah merupakan kebutuhan pokok bagi setiap manusia, rumah sebagai tempat tinggal memiliki fungsi dasar sebagai tempat berlindung. Maka fungsi rumah sendiri juga dapat dikaitkan dengan persepsi kualitas produk yaitu rumah haruslah memiliki tampilan dan juga kondisi yang baik.¹

Menurut keputusan Kementrian Permukiman dan Prasarana Wilayah Nomor: 217/KPTS/2002, rumah merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia di samping pangan, sandang, pendidikan dan kesehatan. Selain berfungsi sebagai pelindung terhadap gangguan alam/cuaca dan makhluk lainnya, rumah juga memiliki peran sosial budaya sebagai pusat pendidikan keluarga, persemaian budaya dan nilai kehidupan, penyiapan generasi muda dan sebagai manifestasi jati diri.²

Di zaman yang serba modern ini banyak orang yang menginginkan segala sesuatunya dengan cepat, seperti halnya dengan masalah hunian. Kepemilikan rumah yang siap huni lebih banyak diminati, hal ini dikarenakan banyak sekali polemik yang terjadi di kalangan masyarakat terkait tempat tinggal. Mulai dari sulit mendapatkan lahan untuk membangun rumah atau

¹Nisa Marisa, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Kawasan Perumahan Mustika Plamongan Elok Semarang," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Vol. XII No. 3 (2013): 301.

²Grace Natalia Marpaung, "Analisis Yang Mempengaruhi Konsumen," *Jejak* Volume 4 Nomor 2 (2011): 126.

bahkan sulit mendapatkan tanah dengan harga yang diinginkan. Banyak juga masyarakat yang mengatakan bahwa pilihan membeli rumah di perumahan akan mempersingkat waktu dibandingkan harus membangun rumah sendiri. Namun selain itu ada pula konsumen yang membeli rumah bukan karena sebuah kebutuhan, banyak diantara mereka membeli rumah tanpa ditempati ataupun dirawat. Sehingga kebutuhan akan rumah saat ini sudah mulai berubah menjadi sebuah keinginan.

Kebutuhan akan harta dalam hidup ini dirasakan menjadi banyak oleh karena manusia memiliki keinginan yang tidak terbatas. Manusia tidak saja berharap kebutuhan hidupnya tercukupi, tetapi keinginannya yang tidak terbatas juga harus tercukupi. Di dalam Islam, kecintaan secara berlebihan dalam menumpuk harta selain tidak memberi manfaat juga akan menimbulkan sifat takabur dan iri hati.

Hal ini selaras dengan yang terkandung dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf ayat 31:

﴿يٰۤاَيُّهَاۤ اٰدَمُ خُذُوۤا۟ زِيۤنَتَكُمْ۟ عِنۡدَ كُلِّ مَسۡجِدٍ وَكُلُوۡا۟
وَأَشْرَبُوۡا۟ وَلَا تُسْرِفُوۡا۟ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيۡنَ

Artinya: *Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, maka makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.*³

Perubahan akan kebutuhan rumah ini terjadi juga pada konsumen perumahan milik PT. Golden Properti Sejahtera yaitu perumahan D'Mulya Residence yang berlokasi di Jalan Manggis Yosomulyo Kota Metro. Menurut

³Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: Marwah, 2010), 154.

hasil observasi yang peneliti lakukan di PT. Golden Properti Sejahtera yaitu dengan ibu Wimphy Larasati selaku *administration staff* PT. Golden Properti Sejahtera mengatakan bahwa perumahan D'Mulya Residence terdapat 27 unit dan sudah terjual semua. Perumahan D'Mulya Residence merupakan perumahan ber-subsidi dengan dua tipe yaitu tipe 6×10 dan 8×12. Untuk tipe 6×10 dikenakan harga Rp 113.000.000 dan untuk tipe 8×12 dikenakan harga Rp. 122.000.000. Pihak developer yaitu PT. Golden Property Sejahtera membangun perumahan D'Mulya Residence pada tahun 2015 dengan fasilitas yang tidak begitu banyak. Hanya ada dua tower penampung air yang dialirkan ke 27 unit perumahan serta lokasi bermain anak yang masih dalam tahap rencana.⁴

Dari 27 unit rumah terdapat 5 unit rumah yang diketahui tidak ditempati. Ibu Wimphy mengatakan bahwa 5 unit rumah kosong tersebut merupakan rumah milik konsumen yang telah memiliki rumah di lokasi yang sama. Beberapa konsumen yang membeli perumahan tidak menempatnya dengan alasan untuk investasi dan ada juga yang hanya membeli tanpa ditempati bahkan tidak dirawat.⁵

Peneliti melakukan wawancara dengan 2 konsumen sekaligus penghuni perumahan D'Mulya Residence yang diketahui memiliki rumah lebih dari satu, ia adalah ibu YL dan bapak HN.

Ibu YL yang bekerja sebagai karyawan swasta membeli rumah pada tahun 2015. Ibu YL membeli rumah dengan ukuran 6 × 10 secara kredit

⁴Wimphy Larasati, Wawancara Administration Staff PT. Golden Properti Sejahtera, Agustus 2020.

⁵Larasati.

dengan angsuran sebesar Rp. 600.000 selama 15 tahun. Ibu YL mengatakan bahwa saat membeli rumah tersebut ia belum memiliki dapur sehingga ia masih harus membuat dapur dan tempat untuk menyuci. Kemudian ibu YL memutuskan untuk membeli rumah kedua karena saat itu ditawarkan potongan harga oleh pihak developer sehingga membuat ibu YL tertarik untuk membelinya.⁶

Berbeda dengan bapak HN yang bekerja sebagai petugas keamanan. Bapak HN membeli rumah pada tahun yang sama dengan ukuran 6×10 secara tunai seharga Rp 113.000.000 . Meskipun pihak developer telah menyediakan tower air yang dialirkan ke semua unit rumah, namun bapak HN membuat tower air sendiri dengan alasan agar lebih leluasa dalam menggunakan air. Bapak HN menceritakan bahwa ia kembali membeli rumah lantaran ingin berinvestasi dengan menyewakan rumah tersebut.⁷

Dari hasil wawancara di atas dapat dilihat bahwa alasan konsumen membeli rumah lebih dari satu hanya karena tertarik dengan potongan harga sehingga tertarik untuk membeli rumah tanpa ditempati ataupun dirawat dan ada juga yang membeli rumah lebih dari satu dengan alasan untuk berinvestasi.

Dari hasil pra survey di atas menarik peneliti untuk meneliti lebih dalam mengenai perilaku konsumen dalam membeli rumah dalam perspektif Ekonomi Islam.

⁶Larasati.

⁷Bapak HN, Wawancara Penghuni Perumahan D'Mulya Residence, 12 Juli 2020.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, maka dapat dirumuskan bahwa pokok permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana perilaku konsumen dalam membeli rumah di Perumahan D'Mulya Residence Yosomulyo Kota Metro berdasarkan perspektif Ekonomi Islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian rumah dengan melihat konsep kebutuhan dan keinginan dalam perspektif Ekonomi Islam.

2. Manfaat Penelitian

Adapaun hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

- a. Teoritis, penelitian ini dapat memberikan sumber informasi serta wawasan terkait faktor perilaku konsumen terhadap kebutuhan dan keinginan dalam membeli sebuah perumahan
- b. Praktis, penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta informasi mengenai perilaku konsumen dalam membedakan suatu kebutuhan dan keinginan sesuai dengan syariat.

D. Penelitian Relevan

Tabel 1.1.
Penelitian Relevan

No	Nama Penelitian	Hasil Penelitian Relevan	Perbedaan Fokus Penelitian
1.	Yuni Selviana Sari Judul: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Kredit Motor ⁸	Dalam penelelitian ini peneliti bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai perilaku konsumen terhadap melakukan transaksi pengfambilan kredit motor.	Dari ketiga skripsi yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara penelitian yang peneliti lakukan, yaitu peneliti ingin menggali mengenai Perilaku konsumen dalam membeli perumahan dengan menggunakan konsep kebutuhan dan keinginan perspektif Ekonomi Islam
2.	Rida Melani Judul: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Rumah Kost Perspektif Ekonomi Islam ⁹	Dalam penelitian ini peneliti bertujuan untuk meneliti mengenai keputusan mahasiswa IAIN dalam memilih sebuah rumah kost sesuai dengan ketentuan yang ada di dalam Ekonomi Islam	
3.	Ferdi Rian Permana Judul: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Pilihan Kebutuhan dan Keinginan (Studi Analisis Perilaku Mahasiswa Kos) ¹⁰	Dalam penelitian ini peneliti berusaha menggali mengenai bagaimana perilaku mahasiswa kos dalam mengelola keungan dengan menggunakan konsep kebutuhan dan keinginan dalam Islam.	

⁸Yuni Selviana Sari, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Kredit Motor," *Institut Agama Islam Negeri Metro*, 2018.

⁹Rida Melani, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Rumah Kost Perspektif Ekonomi Islam," *Institut Agama Islam Negeri Metro*, 2018.

¹⁰Ferdi Rian Permana, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Pilihan Kebutuhan dan Keinginan (Studi Analisis Perilaku Mahasiswa Kos)," *Institut Agama Islam Negeri Metro*, 2016.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Definisi Perilaku Konsumen

Perekonomian dan teknologi yang semakin maju, berkembang pula strategi yang harus dijalankan para pedagang, khususnya di bidang pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada saat ini sangat penting. Untuk itu pedagang perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman atau ide untuk kepuasan.¹

Dalam ilmu ekonomi mikro, konsumen adalah seseorang atau kelompok yang melakukan serangkaian kegiatan konsumsi barang atau jasa. Philip Kotler mengartikan konsumen sebagai semua individu dan

¹Harman Malau, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017), 217.

rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.²

Menurut Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf menjelaskan bahwa 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.³

Menurut pendapat Solomon, perilaku konsumen merupakan studi terhadap proses yang dilalui oleh individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan, atau menggunakan, atau membuang suatu produk, jasa, ide, atau gagasan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.⁴

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau individu yang melakukan sebuah proses pengambilan keputusan untuk memperoleh, menggunakan, serta membuang produk-produk yang akan dikonsumsi.

2. Jenis-Jenis Perilaku Konsumen

Keputusan konsumen untuk pembelian suatu produk sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi, proses pembelajaran

²Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 46.

³Sudaryono, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Lentera Ilmu Cendikia, 2014), 5.

⁴Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 47.

dan memori, motivasi dan nilai, konsep diri, sikap, kepribadian, dan gaya hidup. Keputusan konsumen juga bergantung pada tipe keputusan (rutin atau jarang), situasi pembelian yang dihadapi, kelompok atau orang yang mempengaruhi dan menjadi acuan. Selanjutnya, kebudayaan dan subbudaya juga memiliki pengaruh bagi perilaku konsumen.⁵

Para konsumen sangat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat, dan selera. Sangat bermanfaat bagi para pemasar untuk membeda-bedakan kelompok konsumen yang memang berbeda-beda, dan mengembangkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan tersebut.

Jenis Perilaku konsumen sendiri dibagi menjadi ke dalam dua jenis diantaranya adalah:

a. Perilaku konsumen rasional

Suatu konsumsi dapat dikatakan rasional jika memenuhi hal-hal berikut:

- 1) Barang tersebut dapat dikatakan kegunaan optimal bagi konsumen
- 2) Barang tersebut benar-benar diperlukan konsumen
- 3) Mutu barang terjamin
- 4) Harga sesuai dengan kemampuan⁶

⁵Sri Yuniarti, 48.

⁶ Bambang Widjajanta, *Mengasah Kemampuan Ekonomi* (Bandung: Anggota IKAPI, 2001), 31.

b. Perilaku Konsumen tidak rasional (irasional)

Suatu perilaku dalam mengkonsumsi dapat dikatakan tidak rasional jika konsumen tersebut membeli barang tanpa dipikirkan kegunaannya terlebih dahulu. Contohnya yaitu:

- 1) Tertarik dengan promosi atau iklan baik di media cetak ataupun elektronik
- 2) Memiliki merek yang sudah dikenal banyak konsumen
- 3) Ada bursa obral atau bonus-bonus dan banjir diskon
- 4) Prestise atau gengsi⁷

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai jenis-jenis perilaku konsumen maka dapat dikatakan bahwa terdapat dua jenis perilaku konsumen yaitu perilaku konsumen rasional dan perilaku konsumen irasional. Perilaku rasional merupakan perilaku yang lebih mengutamakan kebutuhan konsumen seperti barang yang dibeli merupakan barang yang berguna dan bermanfaat, mutu dan harga sesuai dengan yang diinginkan. Sedangkan perilaku konsumen irasional merupakan perilaku yang mudah tertarik dengan hal-hal yang berbau dengan diskon, merek yang terkenal, serta prestise dimana dengan membeli dan menggunakan barang tersebut maka konsumen akan merasa status sosial nya akan naik. Maka dapat dikatakan bahwa jenis konsumen irasional ini terlihat jelas sekali bahwa mereka lebih mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan.

⁷ Widjajanta, 31.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

a. Faktor Internal

Pada faktor konsumen dari dalam yang terdiri dari kelompok anutan dan kelompok keluarga.⁸

1) Kelompok anutan

Kelompok anutan adalah sebagai kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. pengaruh kelompok anutan terhadap konsumen antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang dengan aspirasi kelompok.

2) Kelompok keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai sesuatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.⁹

3) Faktor Pribadi

Menurut Nugraha J. Setiadi faktor pribadi memiliki beberapa komponen, diantaranya adalah: ¹⁰

- (a) Umur dan tahapan siklus hidup. tahapan siklus hidup biasanya mengalami perubahan pada saat mereka menjalani kehidupannya.

⁸Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi (Bandung: PT. Refika Aditama, 2002), 43.

⁹Prabu Mangkunegara, 44.

¹⁰Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Edisi Ketiga (Jakarta: Prenadamedia Group, 2003), 12.

- (b) Keadaan ekonomi. Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran.
- (c) Gaya hidup adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang.
- (d) Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertingkah laku, terutama sebagaimana tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten.¹¹

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa faktor pribadi berkaitan dalam pembentukan perilaku konsumen dalam lingkup masyarakat dan lingkungan sehingga mempengaruhi seorang konsumen dalam mengambil sebuah keputusan.

b. Faktor Eksternal

1) Budaya

Budaya adalah penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Jadi, perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan zaman dari masyarakat tersebut.

¹¹J Setiadi, 12.

2) Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.¹²

Dari uraian mengenai faktor budaya dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dapat terpengaruh dan terbentuk akibat sebuah tuntutan lingkungan sekitar yang tidak jarang menjadi suatu kebiasaan seseorang. Sedangkan kelas sosial yang dimaksud merupakan suatu pembeda atau pembagian kelas seseorang dengan tolak menggunakan tolak ukur seperti kekayaan, kekuasaan, kehormatan serta ilmu pengetahuan.

B. Proses Pengambilan Keputusan

1. Pengertian Pengambilan Keputusan

Keputusan adalah sebuah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.¹³

Menurut Eni Trimawati dan Kurniawan Saleh memaparkan bahwa pada dasarnya sebuah keputusan merupakan proses memilih suatu penyelesaian dari beberapa alternative yang ada, keputusan yang akan kita

¹²J Setiadi, 10.

¹³Fahmi Irham, *Manajemen Teori, Kasus, dan Solusi* (Bandung: Alfabeta, 2014), 163.

ambil tentunya perlu didukung sebagai faktor yang akan memberikan keyakinan pada kita sebagai pengambilan keputusan bahwa keputusan tersebut telah tepat.¹⁴

Seorang konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada suatu merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah sikap orang lain, sikap orang lain yang dianggap penting akan membuat seseorang untuk melakukan pembelian yang penting. Kemudian faktor kedua yaitu faktor situasional yang tidak terduga, maksudnya adalah dimana seorang konsumen membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, manfaat produk yang diharapkan.

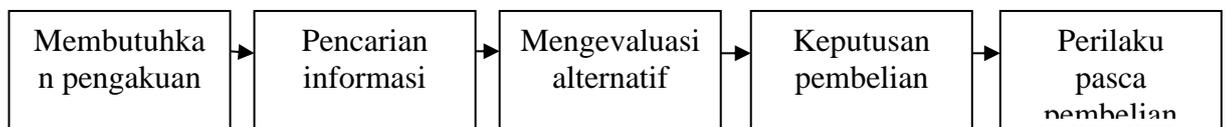
Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternative sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternative terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya bergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dan sisi negative suatu merek (*compensatory decision rule*), ataupun mencari solusi terbaik dari

¹⁴Eni Trismawati dan Kurniawan Saefulah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana, 2006), 116.

perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*), yang setelah konsumsi akan evaluasi kembali.¹⁵

Pengambilan keputusan pembelian sendiri memiliki beberapa proses diantaranya adalah:¹⁶

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Pembeli



- a. Membutuhkan Pengakuan. Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli mengakui ada masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu stimulus internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui apa jenis kebutuhan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan, dan bagaimana mereka memimpin konsumen kepada produk tertentu.
- c. Pencarian Informasi. Konsumen yang tertarik atau pun tidak akan mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan berada dekat, ia cenderung untuk membelinya kemudian. Namun, jika tidak tertarik maka konsumen dapat menyimpan

¹⁵Sudaryono, *Perilaku Konsumen*, 210.

¹⁶Harman Malau, *Manajemen Pemasaran*, 236.

kebutuhan dalam ingatan atau berusaha melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

- d. Mengevaluasi Alternatif .Pada proses ini konsumen berlanjut untuk mengevaluasi alternative pembelian. Dalam hal ini tergantung pada konsumen individual dan situasi tertentu. Terkadang dalam mengevaluasi konsumen menggunakan informasi yang didapat seperti alternative teman-teman, ulasan online, atau penjual untuk membeli saran.
- e. Keputusan Pembelian.Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.
- f. Perilaku Pasca Pembelian.Setelah melakukan pembelian, konsumen akan berada di titik dimana akan merasakan puas atau tidak dengan produk yang telah dibeli. Hal yang menentukan apakah puas atau tidak nya seorang konsumen terhadap suatu produk yaitu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan langsung pada suatu produk yang telah dibeli.¹⁷

Pengambilan keputusan meliputi empat tahap yang saling berhubungan dan berurutan. Empat proses tersebut adalah: ¹⁸

- a. *Intelligence*, tahap ini adalah suatu proses penelusuran dan pendeteksian dari lingkup problematika serta proses pengenalan

¹⁷Harman Malau, 236.

¹⁸Febrina Sari, *Metode Dalam Pengambilan Keputusan, Cet. 01* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), 9.

masalah. Data masukkan diperoleh, diproses, dan diuji dalam rangka mengidentifikasi masalah.

- b. *Design*, tahap ini adalah proses menemukan dan mengembangkan alternatif. Tahap ini meliputi proses untuk mengerti masalah, menurunkan solusi dan menguji kelayakan solusi.
- c. *Choice*, pada tahap ini dilakukan proses pemilihan di antara berbagai berbagai alternative tindakan yang mungkin dijalankan. Tahap ini meliputi pencairan, evaluasi, dan rekomendasi solusi yang sesuai untuk model yang telah dibuat. Solusi dari model merupakan nilai spesifik untuk variabel hasil pada alternative yang dipilih.
- d. *Implementation*, tahap ini adalah tahap pelaksanaan dari keputusan yang telah diambil. Pada tahap ini perlu disusun serangkaian tindakan yang terencana. Sehingga hasil keputusan dapat dipantau dan disesuaikan apabila diperlukan perbaikan.¹⁹

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu:

- a. Faktor Internal

Pengaruh faktor internal atau faktor individu seperti (persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan sikap, pembelajaran, kelompok usia dan gaya hidup) kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada

¹⁹Sari, 10.

keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas public.²⁰

1) Persepsi

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasikan, mengolah, dan menginterpretasikan informasi-informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, dan perhatian.²¹ Dari adanya persepsi yang berbeda dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang akan diambil.

2) Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi dan tempat tinggal. Keluarga yang terdiri dari ayah, ibu, anak, kakek, nenek, paman, serta bibi mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada perilaku pembeli. Hal ini dapat dimaklumi karena dalam suatu keluarga antar satu anggota keluarga dengan anggota keluarga yang lain mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian.²² Keluarga merupakan satu-satunya faktor yang menjadi acuan dalam pemilihan keputusan.

²⁰Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Office, 2013), 41.

²¹Mamang Sangadji, 42.

²²Mamang Sangadji, 43.

3) Pengetahuan

Secra umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Pengetahuan konsumen dibagi dalam tiga bidang umum, yaitu pengetahuan produk (*produk knowledge*), dan pengetahuan pembelian (*product knowledge*), dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*). Adanya pengetahuan dapat memilih mana yang tepat keputusan yang akan diambil.

4) Sikap

Sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka-tidak suka). Sikap ini ditunjukkan terhadap objek, bisa personal atau non personal. Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung mempengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasive dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen sehingga dapat membeli produk atau merek baru atau produk yang sudah ada diperusahaan.²³ Sikap merupakan keadaan dalam melihat situasi dalam pengambilan keputusan.

5) Pembelajaran

Pembelajaran terjadi ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan. Mereka akan terus berusaha / mencoba

²³Mamang Sangadji, 44.

membeli berbagai macam pilihan produk sampai benar-benar puas. Produk yang paling memberikan kepuasan itulah yang akan dipilih dilain waktu.²⁴ Pembelajaran adalah percobaan dalam pemelihan keputusan kemudian dilihat apakah pantas untuk diambil keputusannya atau tidak.

6) Kelompok Usia

Usia mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Anak-anak mengambil keputusan dengan cepat, cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan. Ketika membuat sebuah keputusan, remaja sudah mulai mempertimbangkan beberapa hal: model, desain dan lain-lain, mereka cenderung emosional. Keputusan pembelian produk yang dibuat orang tua cenderung rasional, banyak yang dipertimbangkan seperti harga, manfaat, dan lain-lain.²⁵ Kelompok usia dalam pengambilan keputusan ini sudah banyak pertimbangan dengan tidak terburu-buru.

7) Gaya hidup

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya. Pengelompokkan segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup konsumen diukur dengan beberapa indicator yaitu bagaimana mereka menghabiskan waktu, bagaimana minat

²⁴Mamang Sangadji, 45.

²⁵Mamang Sangadji, 46.

konsumen, bagaimana konsep diri dan bagaimana karakter dasar manusia seperti daur kehidupan, penghasilan, status sosial dan lain sebagainya. Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh kelas sosial, pendidikan, kepercayaan, lingkungan dan lain-lain.²⁶ Gaya hidup merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.

8) Motivasi dan Keterlibatan

Seseorang membeli suatu produk karena untuk memenuhi kebutuhan. Motivasi sendiri merupakan alasan untuk berperilaku. Motif merupakan kerangka yang mencerminkan pengaruh dari dalam diri yang mendorong perilaku dan memberi arah tertentu kepada respons yang timbul.²⁷ Motivasi adalah keadaan seseorang yang mendorong apakah keputusan tersebut bisa diambil atau tidak.

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal dalam pengambilan keputusan yaitu:

a. Faktor budaya

Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.²⁸ Budaya merupakan kebiasaan masyarakat dalam menyerap kebiasaan yang sesuai dengan perkembangan zaman.

²⁶Mamang Sangadji, 46.

²⁷Muhammad Mahcfoed, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Andi, 2007), 61.

²⁸Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, 39.

b. Pemasaran usaha

Hal ini terkait dengan strategi dari sebuah bisnis yang meliputi merek, kualitas, pelayanan, harga dan manfaat produk atau layanan jasa tersebut. Sehingga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli.²⁹ Pemasaran usaha merupakan strategi yang tepat dalam pemilihan keputusan konsumen.

c. Faktor kelas sosial

Suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan dalam masyarakat. Seperti keluarga, kelompok kecil serta peranan status sosial konsumen, perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil serta peranan status sosial konsumen, perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil dalam lingkungannya.³⁰

C. Teori Konsumsi Dalam Ekonomi Islam

1. Perilaku Konsumsi dalam Islam

Islam merupakan agama yang ajarannya mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Seluruh aturan Islam mengenai aktivitas konsumsi terdapat dalam al-Qur'an dan as-Sunnah. Perilaku konsumsi

²⁹Prabu Mangkunegara, 39.

³⁰Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2015), 13.

yang sesuai dengan ketentuan al-Qur'an dan as-Sunnah ini akan membawa pelakunya mencapai keberkahan dan kesejahteraan hidupnya.³¹

Dalam perspektif Islam, kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah *Azza Wa Jalla*, sehingga senantiasa berada dalam hukum Allah (syariah). Karena itu, orang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan menaati perintah-Nya dan memuaskan dirinya sendiri dengan barang-barang dan anugerah yang diciptakan (Allah) untuk umat manusia.³²

Menurut pandangan seorang Muslim seharusnya konsumsi mempunyai nilai *masalah* selain hanya untuk memuaskan diri pribadi, *Maslahah* adalah meningkatkan kedudukan manusia yang paling mulia.³³ Menurut as-Shatibi, *masalah* dasar bagi kehidupan manusia terdiri dari lima hal, yaitu agama (*dien*), jiwa (*nafs*), intelektual (*'aqh*), keluarga dan keturunan (*nash*), dan material (*wealth*).³⁴

Imam al-Shatibi menekankan pentingnya *masalah* dalam aktivitas konsumsi, yaitu penggunaan atau pemanfaatan barang atau jasa dengan memelihara prinsip dasar dan tujuan hidup manusia di dunia. Di mana prinsip dasar itu terhimpun dalam *maqashid syariah* (tujuan pelaksanaan syariah) yaitu untuk menjaga dan memelihara kehidupan, kekayaan, keimanan, akal dan keturunan. sehingga kebutuhan barang dan jasa yang

³¹Imahda Khoiri Furqon, "Teori Konsumsi Dalam Islam," *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syari'ah* Vol. 06 Nomor 1 (2018): 8.

³²Dewan Pengurus Nasional FORDEBI dan ADeSY, *Ekonomi Dan Bisnis Islam Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam* (Rajawali Pers, 2017), 320.

³³Dewan Pengurus Nasional FORDEBI dan ADeSY, 327.

³⁴Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), 5.

pemanfaatannya adalah untuk mempertahankan kelima hal ini disebut *masalah* bagi manusia.³⁵

Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim:³⁶

- a. Keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption* (karena terdapat balasan surge di akherat), sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*.
- b. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.
- c. Kedudukan harta merupakan anugrah Allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar.

³⁵Dewan Pengurus Nasional FORDEBI dan ADeSY, *Ekonomi Dan Bisnis Islam Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*, 318.

³⁶Khoiri Furqon, "Teori Konsumsi Dalam Islam," 11.

Dalam Al-Qur'an Allah SWT mengutuk dan mengutuk dan membatalkan argument yang dikemukakan oleh prang kaya yang kikir karena ketidaksediaan mereka memberikan bagian atau miliknya ini. Selain itu, perbuatan untuk memanfaatkan atau mengkonsumsi barang-barang yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam Islam. Sebab kenikmatan yang dicipta Allah untuk manusia adalah ketaatan kepada-Nya yang berfirman kepada nenek moyang manusia, yaitu Adam dan Hawa sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an surat Al Baqarah ayat 168:

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

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.*”³⁷

2. Prinsip-prinsip Konsumsi dalam Islam

- a. Prinsip Syariah, yaitu sesuai menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi yang terdiri dari prinsip akidah, prinsip ilmu, dan prinsip amaliah.
- b. Prinsip kuantitas, yaitu sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat Islam, diantaranya adalah sederhana, sesuai antara pemasukan dan pengeluaran, menabung dan investasi.

³⁷Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: Marwah, 2010), 25.

- c. Prinsip prioritas, di mana memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan, yaitu primer, sekunder, dan tertier.³⁸
- d. Prinsip sosial, yaitu memerhatikan lingkungan sosial di sekitarnya sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat, diantaranya kepentingan umat, dan keteladanan.
- e. Kaidah lingkungan, yaitu dalam mengkonsumsi harus sesuai dengan kondisi potensi daya dukung sumber daya alam dan keberlanjutannya atau tidak merusak lingkungan.
- f. Tidak meniru atau mengikuti perbuatan konsumsi yang tidak mencerminkan etika konsumsi Islam.

Dalam uraian di atas mengenai perilaku konsumsi dalam Islam dapat dikatakan bahwa Islam sangat berperan dalam mengatur perilaku manusia mengenai kegiatan pemenuhan kebutuhan hidup di dunia sehingga manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguan bagi kemashlahatan hidupnya. Semua aturan dalam aktivitas konsumsi manusia sudah tertera jelas dalam Al-qur'an dan As-sunnah sehingga manusia tidak akan salah dalam memenuhi kebutuhan konsumsinya.

³⁸Bagas Baidhowi, "Implementasi Konsumsi Islam Pada Pengajar Pondok Pesantren (Studi Kasus Pada Pengajar Pondok Pesantren Aqobah Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang)," *JESTT* Vol. 1 No. 9 (2014): 613.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian Lapangan atau (*field research*). Dengan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Bisa juga disebut sebagai penelitian yang sifatnya alamiah.¹

Jadi penelitian ini adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantitatif lainnya. Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi yang akan dijadikan bahan penelitian yaitu Perumahan D'Mulya Residence Yosomulyo Kota Metro.

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah deskriptif. Karena penelitian ini berupaya mengumpulkan fakta yang ada, penelitian ini terfokus pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya, yang diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh. Menurut Abdurrahmat Fathoni deskriptif adalah “suatu penelitian yang bermaksud

¹Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologi ke Arah Ragam Varian Kontemporer* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 1.

mengadakan pemeriksaan dan pengukuran-pengukuran terhadap gejala-gejala tertentu.”²

Data yang dihasilkan dari penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Sudarto kualitatif merupakan prosedur penilaian yang menghasilkan data deskriptif berupa data tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang dapat diamati. Maka penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif karena mendiskripsikan atau menggambarkan mengenai gejala bagaimana perilaku konsumen dalam membeli rumah dilihat dari faktor kebutuhan dan keinginan.

B. Sumber Data

Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.³ Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian sebagai sumber informasi yang dicari.

Dalam mengambil jumlah sampel atau responden peneliti menggunakan teknik sampling *snowball*, *snowball sampling* adalah suatu pendekatan untuk menemukan informan-informan kunci yang banyak informasi. Dengan menggunakan pendekatan ini, beberapa responden

²Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 96.

³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta CV, 2016), 225.

yang potensial dihubungi dan ditanya apakah mereka mengetahui orang yang lain dengan karakteristik seperti yang dimaksud untuk keperluan penelitian. Kontak awal akan membantu mendapatkan responden lainnya melalui rekomendasi. Dalam penelitian ini sumber data yang diperoleh dari *administration staff* PT. Golden Properti Sejahtera dan konsumen perumahan D'Mulya Residence.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data yang diperoleh dari sumber kepustakaan disebut sebagai data sekunder, data ini biasanya digunakan untuk melengkapi data primer, mengingat bahwa data primer dapat dikatakan sebagai data praktek yang ada secara langsung dalam praktek di lapangan karena penerapan suatu teori.

Sumber data sekunder yang peneliti gunakan yaitu buku-buku dan jurnal ilmiah, diantaranya adalah: *Perilaku Konsumen dan Praktik* karya Vinna Sri Yuniarti, *Manajemen Pemasaran* karya Harman Malau, dan *Manajemen Teori, Kasus, dan Solusi* karya Fahmi Irham, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pengambilan Perumahan di Surakarta* Jurnal Widya Ganeswara karya Tuti Ediati,

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang

harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit.⁴

Metode wawancara ini merupakan proses tanya jawab atas pertanyaan-pertanyaan yang merujuk pada penelitian dengan menggunakan teknik wawancara campuran.⁵ Wawancara campuran merupakan campuran antara wawancara berstruktur dan wawancara tak berstruktur, sehingga dalam melakukan wawancara peneliti menyiapkan beberapa pertanyaan sesuai informasi yang didapatkan namun pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat berkembang dengan situasi saat wawancara dilakukan.

Objek dari metode wawancara ini adalah *Administration staff* PT. Golden Property Sejahtera dan konsumen perumahan D'Mulya Residence.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian.⁶ Metode ini bisa diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media yang lain bersumber dari *literature* dan buku-buku terkait perilaku konsumen.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses penyusunan agar dapat diinterpretasi.⁷

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data,

⁴Sugiyono, 137.

⁵W. Gulo, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT Grasindo, 2002), 120.

⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 152.

⁷Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2008), 95.

mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif, karena data yang diperoleh merupakan keterangan-keterangan dalam bentuk uraian serta bersifat deskriptif atau penilaian yang dilakukan memiliki pemahaman awal mengenai situasi masalah yang dihadapi.

Penelitian ini menggunakan metode berfikir induktif dalam menganalisa data, yaitu suatu metode berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkret tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum.⁸Peneliti menganalisis data menggunakan cara berfikir induktif dengan menyimpulkan tentang perilaku konsumen dalam membeli rumah dilihat dari faktor kebutuhan atau keinginan dalam perspektif Ekonomi Islam.

⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 97.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Perumahan D'Mulya Residence

Perumahan D'Mulya Residence merupakan salah satu perumahan yang didirikan oleh perusahaan property di Kota Metro yaitu PT. Golden Properti Sejahtera.

PT. Golden Properti Sejahtera adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang *property development* yang berkantor pusat di Kota Metro, Lampung. Perusahaan ini didirikan oleh orang-orang muda yang memiliki kesamaan visi untuk bersama-sama membangun perusahaan property yang unggul di tengah maraknya perusahaan-perusahaan sejenis yang telah lama muncul. PT. Golden Properti Sejahtera memiliki sejumlah bangunan perumahan dan ruko yang tersebar di beberapa wilayah di Kota Metro. Salah satunya adalah perumahan D'Mulya Residence yang beralamatkan di Jalan Manggis Kelurahan Yosomulyo Kecamatan Metro Pusat.¹

Perumahan D'Mulya Residence dibangun pada tahun 2015 dan dibangun sebanyak 27 unit. Sejak didirikan, perumahan yang dibangun oleh salah satu developer sukses Kota Metro ini telah menarik perhatian para konsumen. Hal ini terbukti bahwa perumahan D'Mulya sudah terjual

¹ PT. Golden Properti Sejahtera, "Project Profile PT. Golden Properti Sejahtera," 5 Mei 2021.

semua. Letak perumahan D'Mulya residence ini bersebalahan dengan pemukiman warga serta area persawahan. Tidak seperti bangunan perumahan lain yang dibangun dekat dengan area perkotaan yang bisa memudahkan penghuninya melakukan berbagai aktifitas. Perumahan D'Mulya Residence merupakan perumahan ber-subsidi dan terdapat dua tipe perumahan di dalamnya diantaranya ialah tipe 6×10 sebanyak 11 unit dan tipe 8×12 sebanyak 11 unit . Selain itu di dalam perumahan tersebut terdapat fasilitas yang disediakan untuk konsumen seperti tower air, lampu jalan, dan taman bermain anak yang masih dalam pembangunan.² Berikut adalah foto perumahan yang terdapat di perumahan D'Mulya Residence.

2. Profil Konsumen di Perumahan D'Mulya Residence

Konsumen yang tinggal di perumahan D'Mulya Residence terdapat 22 kepala keluarga, hal ini karena sebanyak 27 unit perumahan yang terjual penuh hanya 22 unit yang ditempati, sedangkan 5 unit dibiarkan kosong dan tidak terawat oleh pemiliknya.

Dari jumlah kepala keluarga yang menempati perumahan D'Mulya Residence memiliki latar belakang yang berbeda Para Konsumen membeli rumah dengan alasan untuk berinvestasi di masa depan.³

Berdasarkan hasil penelitian di perumahan D'Mulya Residence diketahui bahwa penghuni perumahan rata-rata sudah berkeluarga dan dengan latar belakang yang berbeda antara penghuni satu dengan penghuni yang lain seperti halnya dengan pekerjaan. Dengan jumlah 22 penghuni

² Wimphy Larasati, Wawancara Adminsitration Staff PT. Golden Properti Sejahtera, mei 2021.

³ Larasati.

terdapat 10 penghuni yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil (PNS), 5 penghuni bekerja sebagai pedagang, 7 penghuni bekerja sebagai karyawan swasta .

B. Perilaku Konsumen dalam Membeli Rumah D'Mulya Residence

Konsumen merupakan tindakan individu yang bertujuan untuk memperoleh manfaat dan berkah. Manfaat dan berkah konsumen diperoleh dari kegunaan barang atau jasa ketika mengkonsumsi barang. Tindakan konsumen dalam mempergunakan suatu barang didasarkan oleh prinsip tidak berlebih-lebihan atau pemborosan. Islam memberikan kebebasan bagi muslim untuk berbelanja dengan syarat dan ketentuan yang ada dalam syariat Islam.

Kebutuhan adalah suatu keadaan yang dirasakan dengan ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada terletak dalam tubuh dan kondisi manusia misalnya kebutuhan akan sandang, papan, kemandirian dan penghargaan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Demikian pula kebutuhan manusia adalah segala sesuatu yang diperlukan agar manusia berfungsi secara sempurna, berbeda dan lebih mulia dari makhluk-makhluk lainnya.

Secara umum, pemenuhan kebutuhan akan memberikan tambahan manfaat fisik, spiritual, intelektual ataupun material, sedangkan pemenuhan keinginan akan menambah kepuasan atau manfaat psikis di samping manfaat lainnya. Jika sesuatu kebutuhan diinginkan oleh seseorang, maka pemenuhan kebutuhan tersebut akan melahirkan masalah sekaligus kepuasan, namun

jika pemenuhan tidak dilandasi keinginan, maka akan hanya melahirkan manfaat semata. Dalam kasus jika yang diinginkan bukan merupakan suatu kebutuhan, maka pemenuhan keinginan tersebut hanya akan memberikan kepuasan saja.

Kegiatan dalam pemenuhan kebutuhan barang dan jasa yang halal dan bermanfaat akan memberikan berkah selama barang yang dikonsumsi bukan merupakan barang yang diharamkan dalam Islam, tidak berlebih-lebihan dalam penggunaannya, dan diniatkan untuk mengharapkan ridha Allah SWT.

Islam tidak melarang umatnya untuk memenuhi kebutuhan selama dengan pemenuhan kebutuhan merupakan peningkatan martabat manusia. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia, namun manusia diperintahkan untuk menggunakan barang dan jasa yang halal dan baik secara wajar dan tidak berlebih-lebihan. Dalam memenuhi kebutuhan juga harus didukung dengan adanya kemampuan ekonomi.

Kepuasan merupakan keinginan yang memberikan kesenangan dan kenyamanan kepada manusia yang memiliki manfaat yang lebih besar dari harganya. Menikmati kesenangan diperbolehkan dalam Islam. Islam sangat memahami naluri alamiah dalam menikmati keindahan-keindahan dalam hidup. Islam juga mengakui kebutuhan-kebutuhan budaya manusia, namun Islam juga menganjurkan bersikap sederhana dan tidak terlalu boros dalam membelanjakan harta dengan bermewah-mewahan tanpa perhitungan dan untuk kebutuhan-kebutuhan lain yang melampaui batas kemampuan

seseorang. Ajaran Islam bertujuan untuk mengingatkan umat manusia agar membelanjakan harta sewajarnya.

Kewajaran adalah prinsip Islam dalam menentukan umat dalam mengkonsumsi barang dan jasa dengan sederhana. Prinsip ini mencegah timbulnya kerusakan-kerusakan akibat kesalahan dalam pengeluaran yang tidak dapat terkontrol.

Gambaran umum mengenai perilaku konsumen perumahan D'Mulya Residence di Yosomulyo Kota Metro terhadap pilihan kebutuhan dan keinginan dalam membeli rumah, peneliti peroleh dari hasil melakukan wawancara peneliti dengan penghuni perumahan.

Terdapat beberapa alasan para penghuni perumahan D'Mulya Residence memberi rumah lebih dari dua, diantaranya adalah sebagai berikut: Konsumen pertama yaitu ibu YL berusia 40 tahun. Beliau bekerja sebagai karyawan swasta dan suaminya seorang pedagang yang sudah tinggal selama 5 tahun di perumahan D'Mulya Residence. Ibu YL dan suami membeli rumah pada tahun 2015 tipe 36 dengan ukuran tanah seluas 6×10 secara kredit dengan angsuran sebesar Rp. 600.000 per bulan selama 15 tahun dan DP sebesar RP. 12.000.000. Ibu YL memilih membeli rumah di perumahan D'Mulya Residence karena pelayanan dari pihak developer yang sangat baik dan ramah, ibu YL diberikan kemudahan dalam melakukan transaksi saat akan melakukan akad pembelian rumah. Ibu YL mengatakan sebelum menempati rumah yang telah dibeli ibu YL dan suami melakukan sedikit renovasi seperti membuat dapur dan tempat mencuci. Kemudian setelah menempati rumah

sealama 1 tahun, ibu YL kembali membeli rumah di perumahan D'Mulya Residence. Saat itu ibu YL mendapat tawaran dari pihak developer potongan harga atau diskon sebesar 30 %. Ibu YL dan suami memutuskan untuk membeli rumah karena dianggap bisa digunakan sebagai investasi di masa depan.⁴

Berbeda dengan bapak HN berusia 30 tahun yang bekerja sebagai petugas keamanan. Bapak HN membeli rumah pada tahun 2015 dengan tipe 36 luas tanah 6×10 secara tunai yaitu seharga Rp. 113.000.000. Sama halnya dengan ibu YL, bapak HN dan keluarga sudah tinggal di perumahan D'Mulya Residence selama 5 tahun. Bapak HN memilih membeli rumah di perumahan D'Mulya Residence lantaran lokasinya yang dekat dengan rumah kedua orangtua istrinya, hal itu memudahkan bapak HN dan keluarga untuk mengunjungi kedua orangtuanya yang sudah tua. Ia mengatakan bahwa saat itu ia memiliki uang tidak banyak jika harus membangun rumah akan memakan waktu dan biaya sangat banyak. Maka ia memutuskan untuk membeli rumah yang siap huni. Saat akan menempati rumah bapak HN juga merenovasi bagian dalam rumah seperti membuat ruangan untuk memasak dan menyuci. Meskipun pihak developer sudah menyediakan fasilitas tower air untuk para penghuni rumah namun bapak HN membuat tower penampung air sendiri. Bapak HN mengatakan tower air itu ia bangun karena untuk mempermudah beliau dan keluarga dalam menggunakan air. Kemudian setahun kemudian bapak HN kembali membeli rumah, bapak HN beralasan saat itu ia

⁴ Ibu YL, Wawancara Konsumen Perumahan D'Mulya Residence Yosomulyo Kota Metro, Mei 2021.

memiliki sejumlah uang kemudian ia gunakan untuk membeli rumah di perumahan D'Mulya Residence dengan alasan berinvestasi. Rumah tersebut tepat di samping rumah bapak HN, saat ini rumah yang ia beli pada tahun 2016 tersebut ia sewakan kepada seorang pelajar. Bapak HN mengatakan dengan menyewakan rumah yang ia beli dapat ia gunakan sebagai investasi dan tabungan untuk anak-anaknya kelak.⁵

Ibu MR berusia 33 tahun membeli rumah pada tahun 2015 yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil. Ibu MR yang sudah tinggal di perumahan D'Mulya Residence selama 5 tahun ini membeli rumah dengan tipe 36 dan luas tanah 8×12 secara kredit dengan angsuran Rp. 915.000 per bulan selama 12 tahun dengan membayar DP sebesar Rp. 15.000.000. Ibu MR memilih membeli rumah di perumahan D'Mulya Residence karena dinilai DP rumah dianggap tidak berat dan pelayanan dari pihak developer juga sangat membantu serta ramah dalam melaksanakan akad pembelian. Saat akan menempati rumah, ibu MR juga membuat dapur dan tempat untuk mencuci. Selama tinggal di perumahan D'Mulya Residence ibu MR merasa nyaman serta tidak merasa kurang dengan fasilitas yang ada seperti aliran bersih yang disediakan meskipun tower penampung air hanya tersedia dua buah namun ibu MR merasa cukup dalam memenuhi kebutuhan air bersih selain itu menurut ibu MR pelayanan dari pihak developer pun dirasa cukup cepat jika ada

⁵ Bapak HN, Wawancara Konsumen Perumahan D'Mulya Residence Yosomulyo Kota Metro, 5 Mei 2021.

komplein dari konsumen. Saat membeli rumah ibu MR mengambil 2 unit sekaligus dengan alasan untuk berinvestasi.⁶

Sama dengan ibu MR, bapak ES berusia 45 tahun yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil membeli rumah pada tahun 2015 ini berarti bapak ES sudah tinggal di perumahan D'Mulya Residence selama 5 tahun. Bapak ES membeli rumah dengan tipe 36 dan luas tanah 8×12 secara kredit dengan angsuran RP. 915.000.000 per bulan selama 12 tahun dengan membeayar DP sebesar RP. 15.000.000. Bapak ES memilih membeli rumah di perumahan D'Mulya Residence karena saat itu ia mencari rumah dengan DP murah dan bisa siap huni untuk istri dan kedua anaknya. Bapak ES mengatakan bahwa ia mengenal baik pihak developer dari perumahan D'Mulya Residence sehingga memutuskan beliau untuk membeli rumah di lokasi tersebut. Sama seperti penghuni lainnya saat akan menempati rumah sebelumnya bapak ES membuat dapur, namun untuk keamanan yang lebih bapak ES membangun pagar di depan rumah. Bapak ES mengatakan bahwa selama ia tinggal di perumahan D'Mulya Residence bapak ES merasa nyaman meskipun lampu jalan sering tidak menyala. Terkait dengan fasilitas yang ada bapak ES mengatakan cukup baik dengan tersedianya air bersih. Kemudian setahun setelah tinggal di perumahan D'Mulya Residence bapak ES dan istrinya memutuskan untuk kembali rumah, karena saat itu ia dan istri ditawarkan oleh pihak developer satu unit rumah dengan potongan harga sebesar 30 % maka ia tergiur untuk

⁶ Ibu MR, Wawancara Konsumen Perumahan D'Mulya Residence Yosomulyo Kota Metro, mei 2021.

membeli rumah tersebut dengan cara kredit selama 15 tahun sebesar Rp. 600.000.⁷

Ibu WL berusia 39 tahun seorang pegawai swasta membeli rumah pada tahun 2015. Ibu WL sudah tinggal di perumahan D'Mulya Residence selama 5 tahun, ibu WL membeli rumah dengan tipe 36 dan luas tanah 8×12 secara kredit dengan angsuran Rp. 915.000 per bulan selama 12 tahun dan membayar DP sebesar Rp. 15.000.000. Ibu WL memilih membeli rumah di perumahan D'Mulya Residence karena dinilai DP rumah yang murah serta pelayanannya yang baik. Sama seperti penghuni lainnya ibu WL juga membangun dapur sebelum menempatnya. Selain itu ibu WL juga meminta kepada pihak developer tambahan tanah seluas 4 m^2 yang ia gunakan untuk menjemur pakaian dan tempat parkir mobil. Saat itu ia menambah biaya sebesar Rp. 100.000.000. Kemudian setahun kemudian ibu WL memutuskan untuk kembali membeli rumah di perumahan D'Mulya Residence secara kredit, ibu WL mengatakan bahwa alasan ia membeli rumah kembali karena mengingat adiknya banyak maka ia memutuskan untuk membeli rumah agar sanak saudaranya berkunjung bisa menginap.⁸

Berdasarkan hasil wawancara yang telah diuraikan di atas maka dapat diketahui bahwa konsumen D'Mulya Residence lebih banyak membeli rumah lebih dari satu disebabkan karena faktor kebutuhan. Hal ini disebabkan karena luas rumah yang tidak begitu luas membuat para konsumen membeli rumah

⁷ Bapak ES, Wawancara Konsumen Perumahan D'Mulya Residence Yosomulyo Kota Metro, 5 Mei 2021.

⁸ Ibu WL, Wawancara Konsumen Perumahan D'Mulya Residence Yosomulyo Kota Metro, 5 Mei 2021.

lebih dari satu untuk persiapan jika ada sanak keluarga yang datang dan mengharuskan untuk menginap. Selain itu ada pula konsumen yang membeli rumah lebih dari satu hanya karena tergiur dengan potongan harga yang diberikan oleh pihak developer sehingga membuat konsumen tergiur untuk membeli rumah lebih dari satu dengan alasan untuk berinvestasi.

C. Analisis Ekonomi Islam Terhadap Perilaku Konsumen dalam Membeli Rumah di D'Mulya Residence

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, contohnya seperti perilaku konsumen dalam membeli rumah. Saat ini banyak konsumen membeli rumah lebih dari satu dengan alasan untuk berinvestasi namun tidak merawat rumah dengan baik dan semestinya.

Tinjauan tentang perilaku konsumen dalam membeli rumah di D'Mulya Residence Yosomulyo Kota Metro didasarkan pada hasil wawancara yang sebelumnya sudah dipaparkan oleh peneliti di atas maka dapat dikatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli rumah di perumahan D'Mulya Residence Yosomulyo Kota Metro yaitu faktor internal yang diantaranya yaitu anutan, keluarga dan pribadi. Sedangkan faktor eksternal yang diantaranya adalah budaya dan kelas sosial.

1. Faktor Internal

- a. Kelompok keluarga, keluarga dapat didefinisikan sebagai sesuatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan

menentukan dalam pengambilan keputusan. Faktor keluarga pada penelitian ini terlihat dari informan ibu WL yang membeli rumah lebih dari satu karena mengingat memiliki keluarga yang cukup banyak sehingga diperlukan membeli satu rumah lagi untuk tempat menginap sanak keluarga yang datang jika sedang berkunjung.

- b. Faktor Pribadi, faktor ini menjadi tiang untuk terbentuknya perilaku seorang konsumen dalam masyarakat dan lingkungan sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengambil sebuah keputusan. Umur menjadi faktor utama dalam pribadi seseorang karena setiap pembelian barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pemilihan produk yang akan dibeli konsumen. Dan gaya hidup seseorang meliputi produk yang dibelinya, bagaimana menggunakannya dan bagaimana seseorang tersebut berfikir dan merasakan semua itu.

Faktor pribadi pada penelitian ini dilihat dari informan bapak ES, ibu MR dan bapak HN dimana ketiganya membeli rumah lebih dari satu dengan alasan untuk berinvestasi untuk kebaikan masa depan. Pada hal ini kondisi ekonomi juga berpengaruh karena melihat pekerjaan ketiga informan yang dapat dikatakan baik sehingga membuat ketiga informan membeli rumah lebih dari satu dengan alasan untuk berinvestasi meskipun informan bapak ES dan ibu MR tidak merawat rumah yang dibeli dengan semestinya. Selain itu

perkembangan zaman masa kini terkait pengaruh berinvestasi membuat banyak konsumen terpengaruh untuk melakukan investasi yang berguna di masa depan.

2. Faktor eksternal

- a. Budaya, adalah penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Jadi perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang meliputinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan zaman dari masyarakat tersebut. Perkembangan zaman yang terjadi saat ini sangat berperan aktif dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi sehingga tingkat keinginan konsumen akan lebih tinggi dibandingkan dengan kebutuhan.

Pada penelitian ini terlihat dari empat informan yaitu ibu MR, bapak ES, ibu WL, dan ibu YL yang memiliki rumah lebih dari satu. Empat informan ini diketahui sudah memiliki rumah yang ditempati dan ditinggali bersama keluarga, namun para konsumen ini memutuskan untuk membeli rumah lagi tanpa ditempati dan digunakan semestinya dengan alasan untuk berinvestasi yang berguna di masa depan. Dua informan yaitu ibu YL dan bapak ES memutuskan untuk membeli rumah lebih dari satu lantaran dorongan dari pihak developer yang menawarkan potongan harga sebesar 30% sehingga membuat ibu YL dan bapak ES tertarik untuk membeli rumah dengan cara kredit. Ketiganya tergiur membeli rumah lagi lantaran tergiur dengan tawaran

diskon yang diberikan oleh pihak *developer* serta merasa kondisi ekonomi yang terbilang cukup. Hal ini sangatlah sesuai dengan faktor kebudayaan di mana keinginan seseorang lebih tinggi dibandingkan dengan apa yang mereka miliki.

- b. Kelas sosial, adalah kelompok yang *relative homogeny* dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan kenaggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Dalam kelompok perilaku ini dipengaruhi oleh kelompok kecil seperti keluarga dan teman. Kelompok rujukan dipengaruhi oleh perilaku dan gaya hidup. Sedangkan keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas maka perilaku konsumen terhadap dalam membeli rumah di perumahan D'Mulya Residence lebih mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan. Hal ini terlihat dari ketiga informan yaitu ibu YL, bapak ES dan ibu MR yang membeli rumah dengan alasan investasi. Apalagi ibu YL dan bapak ES yang membeli rumah lebih dari satu karena tergiur tawaran akan potongan harga dari pihak *developer* sehingga membuat ibu YL dan bapak ES memutuskan untuk kembali membeli rumah lebih dari dua. Dalam penelitian ini konsumen masuk ke dalam perilaku konsumen irasional, hal ini dikarenakan ketiga informan mudah terbujuk oleh rayuan *developer* dengan memberikan diskon tanpa mengutamakan aspek kebutuhan dan keinginan.

Meskipun begitu konsumen perumahan D'Mulya Residence juga ada yang termasuk ke dalam jenis perilaku konsumen rasional. Yaitu Bapak HN dan ibu WL dimana keduanya membeli rumah lebih dari satu karena alasan investasi dan keperluan keluarga. Bapak HN kembali membeli rumah kedua kalinya dengan alasan untuk investasi, terbukti dari rumah yang ia beli kemudian ia sewakan kepada orang lain sehingga ia merasa bahwa rumah yang ia beli tidak akan sia-sia dan akan lebih bermanfaat bagi dirinya keluarga dan orang lain. Sedangkan ibu WL membeli rumah lebih dari satu karena mengingat ia memiliki keluarga besar dan bangunan rumahnya yang tidak begitu luas sehingga membuat ia membeli rumah lagi untuk digunakan sanak saudaranya menginap saat sedang berkunjung.

Sebelum memutuskan untuk mengambil keputusan, konsumen didasari oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor internal dan eksternal. Hal ini juga terjadi oleh konsumen perumahan D'Mulya Residence yang memutuskan membeli rumah dari satu.

1. Internal

- a. Pengetahuan, secara umum pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Pengetahuan konsumen dibagi dalam tiga bidang umum, yaitu pengetahuan produk (*produk knowledge*), dan pengetahuan pembelian (*product knowledge*), dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*). Adanya pengetahuan dapat memilih mana yang tepat keputusan yang akan diambil. Faktor pengetahuan dalam penelitian dibuktikan oleh kelima informan yaitu

ibu YL, bapak HN, ibu MR, bapak ES, dan ibu WL. Kelimanya membeli rumah lebih dari satu dengan alasan untuk berinvestasi. Hal ini dikarenakan kelima informan memiliki pengetahuan yang cukup mengenai keuntungan berinvestasi. seperti manfaat membeli properti untuk masa depan. Namun, secara pengetahuan pemakaian tidak semua informan menggunakannya dengan baik. Seperti 3 informan yaitu ibu YL, ibu MR, dan bapak ES, ketiganya membeli rumah lebih dari satu namun tidak dimanfaatkan dengan baik. Rumah yang dibeli dengan alasan untuk berinvestasi dibiarkan begitu saja tanpa dirawat hingga merusak kegunaan dari rumah tersebut. Seperti bangunan yang semakin lama akan semakin rusak karena tidak dirawat.

- b. Gaya hidup, menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya. Pengelompokan segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup konsumen dengan beberapa indicator yaitu bagaimana mereka menghabiskan waktu, bagaimana minat konsumen, bagaimana konsep diri dan bagaimana karakter dasar manusia seperti daur kehidupan, penghasilan, status sosial dan lain sebagainya. Faktor gaya hidup ini dibuktikan juga oleh kelima informan, dimana kelima informan yaitu ibu YL, bapak HN, ibu MR, bapak ES, dan ibu WL menjalankan hidup dengan baik yaitu dengan membelanjakan penghasilan untuk kegunaan di masa depan yaitu dengan membeli rumah lebih dari satu yang digunakan untuk berinvestasi.

- c. Motivasi dan keterlibatan, motivasi sendiri merupakan alasan untuk berperilaku. Motif merupakan kerangka yang mencerminkan pengaruh dari dalam diri yang mendorong perilaku dan memberi arah tertentu kepada respons yang timbul. Motivasi adalah keadaan seseorang yang mendorong apakah keputusan tersebut bisa diambil atau tidak. Faktor motivasi ini terjadi pada konsumen perumahan D'Mulya Residence yaitu ibu WL, di mana beliau membeli rumah lebih dari satu karena akan ia gunakan jika sanak keluarganya datang berkunjung dan hendak menginap. Dalam hal ini ibu WL termotivasi oleh keluarganya agar ia tidak merasa bingung jika keluarganya datang dan akan menginap karena mengingat bangunan perumahan yang tidak cukup luas.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat dikatakan bahwa dalam mengambil keputusan, konsumen perumahan D'Mulya residence terpengaruhi oleh faktor internal yaitu faktor internal atau faktor individu diantaranya adalah faktor pengetahuan, gaya hidup dan motivasi. Kelima informan memiliki pengetahuan yang cukup baik dalam mengolah penghasilannya sehingga dapat menggunakan penghasilannya dengan baik yaitu membeli rumah sebagai property yang dijadikan untuk berinvestasi yang berguna di masa depan, hal ini menjadikan konsumen untuk melakukan gaya hidup baik yaitu menabung. Selain itu juga ada juga konsumen yang membeli rumah dari satu karena dipengaruhi karena keluarga, yaitu ibu WL yang membeli rumah dari satu karena ia gunakan sebagai rumah singgah keluarganya jika datang berkunjung dan hendak menginap.

Kemudian peneliti menganalisis penelitian ini ke dalam konsumsi Islami. Konsumsi sendiri merupakan kegiatan memanfaatkan atau menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam upaya menjaga kelangsungan dengan ketentuan syariat.⁹ Konsumsi dalam pandangan Islam hukumnya boleh selama konsumsi tersebut tidak melebihi batas maksimal seperti berlebihan-lebihan, boros, dan bermewah-mewahan ataupun juga batas maksimal kikir dan pelit. Pada hal ini prinsip dasar konsumsi terdapat beberapa prinsip diantaranya adalah:

1. Prinsip Syariah, yaitu sesuai menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi yang terdiri dari prinsip akidah, prinsip ilmu, dan prinsip amaliah.
2. Prinsip kuantitas, yaitu sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat Islam, diantaranya adalah sederhana, sesuai antara pemasukan dan pengeluaran, menabung dan investasi.
3. Prinsip prioritas, di mana memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan, yaitu primer, sekunder, dan tertier.¹⁰
4. Prinsip sosial, yaitu memerhatikan lingkungan sosial di sekitarnya sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat, diantaranya kepentingan umat, dan keteladanan.

⁹ Vinna Sri Yuniarti, *Ekonomi Mikro Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2016), 78.

¹⁰Baidhowi, "Implementasi Konsumsi Islam Pada Pengajar Pondok Pesantren (Studi Kasus Pada Pengajar Pondok Pesantren Aqobah Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang)," 613.

5. Kaidah lingkungan, yaitu dalam mengkonsumsi harus sesuai dengan kondisi potensi daya dukung sumber daya alam dan keberlanjutannya atau tidak merusak lingkungan.
6. Tidak meniru atau mengikuti perbuatan konsumsi yang tidak mencerminkan etika konsumsi Islam.

Dari beberapa prinsip di atas yang akan peneliti gunakan untuk menganalisis penelitian ini adalah prinsip prioritas yang meliputi primer, sekunder, tertier.

Pertama primer, dalam mengkonsumsi dasar yang harus terpenuhi agar manusia dapat hidup serta menegakkan kemaslahatan dirinya di dunia dan agamanya serta orang terdekatnya, seperti makanan pokok.¹¹ Seperti yang diketahui bahwa rumah merupakan kebutuhan primer di mana rumah menjadi hal yang penting setelah makanan bagi manusia demi kelangsungan hidup. Pada konsumsi primer dalam penelitian ini mengarah pada kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap manusia setiap harinya yaitu makanan pokok. Pada penelitian ini para informan masuk ke dalam golongan keinginan. Hal ini terlihat di mana para informan tertarik dengan rayuan dari pihak developer untuk kembali membeli rumah dengan memberikan potongan harga atau diskon. Selain tertarik dengan potongan harga yang diberikan oleh pihak developer, para informan dalam penelitian ini juga tertarik untuk membeli rumah lebih dari satu karena pengetahuan yang dimiliki mengenai baiknya berinvestasi untuk masa depan meskipun rumah yang dibeli dan digunakan

¹¹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013), 162.

untuk berinvestasi tersebut tidak dirawat ataupun digunakan dengan semestinya. Sehingga konsumsi pada hal ini dapat dikatakan dengan konsumsi yang mengikuti keinginan serta perkembangan zaman yang mengubah fungsi rumah bukan lagi sebagai tempat tinggal namun telah berubah arti sebagai alat berinvestasi. Seperti yang diketahui bahwa di dalam Islam, kegiatan konsumsi tidak dilarang hanya saja jika konsumsi itu tidak menyimpang dari aturan seperti membelanjakan harta yang dimiliki untuk hal yang tidak bermanfaat.

Kedua sekunder, yaitu mengkonsumsi untuk menambah/meningkatkan tingkat kualitas hidup yang lebih baik, misalnya mengkonsumsi madu, susu, dan sebagainya.¹² Kebutuhan sekunder sendiri merupakan kebutuhan yang dipenuhi setelah kebutuhan prime terpenuhi. Konsumsi dalam prinsip sekunder ini lebih mengarah pada manfaat yang harus diambil ketika manusia mengkonsumsi. Pada penelitian ini konsumsi yang dilakukan oleh para informan lebih mengarah pada kelangsungan hidup di masa depan. Hal ini terlihat di mana para informan membeli rumah lebih dari satu dengan alasan untuk berinvestasi. Namun melihat rumah yang dibeli dengan alasan untuk berinvestasi tidak dirawat dengan semestinya, maka langkah baiknya jika rumah tersebut digunakan dengan baik sehingga tidak mengurangi nilai guna dari rumah. Dalam hal ini perilaku konsumen pada prinsip sekunder dalam konsumsi Islam harus bisa mengambil manfaat dari apapun yang dikonsumsi oleh manusia. Sehingga para pelaku konsumen dapat mengambil manfaat dari rumah yang dibeli sebagai alat investasi seperti menyewakan

¹² Aziz, 162.

rumah atau menggunakan rumah untuk kegiatan kebaikan. Sehingga konsumsi dalam hal ini tidak terlihat sebagai pemborosan.

Ketiga tertier, yaitu untuk memenuhi konsumsi manusia jauh lebih membutuhkan.¹³ Konsumsi Islam pada prinsip tertier ini konsumsi yang lebih dibutuhkan oleh manusia selain kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi. Dalam penelitian ini konsumen mengonsumsi satu kebutuhan dengan alih berinvestasi namun tidak dilakukan dengan semestinya. Di sini juga dapat dilihat bahwa perilaku konsumen dalam prinsip ini lebih mementingkan keinginan dibandingkan kebutuhan dengan membeli rumah lebih dari satu tanpa menggunakan atau memanfaatkannya dengan baik. Alih-alih berinvestasi rumah hanya dibiarkan tanpa dirawat, sehingga hal tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan melainkan sebuah keinginan demi memuaskan hasrat dalam meningkatkan taraf sosial.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya diketahui bahwa konsumen membeli rumah lebih dari satu hanya karena sebuah keinginan dan bukan karena kebutuhan. Dari 5 informan ada yang membeli rumah lebih dari satu dengan alasan untuk berinvestasi namun tidak merawat rumah dengan semestinya sehingga menghilangkan nilai guna dari rumah. Namun ada juga informan yang membeli rumah karena kebutuhan yaitu rumah yang dibeli diperuntukkan sanak saudara berkunjung dan mengharuskan menginap. Selain itu ada juga informan yang membeli rumah

¹³ Aziz, 162.

untuk berinvestasi dan mengelola dengan baik yaitu dengan menyewakan rumah tersebut.

Perilaku konsumen yang kurang mempertimbangkan aspek kebutuhan merupakan perilaku konsumsi yang dapat mengarah kepada tidak seimbangnya antara pendapatan dan pengeluaran. Keputusan konsumsi sebaiknya memperhatikan kebutuhan riil dengan menetapkan prioritas yang seharusnya didahulukan. Dari kegemaran materialis yang seharusnya dihindari sebagaimana dianjurkan dalam ekonomi Islam.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam membeli perumahan di D'Mulya Residence Yosomulyo Kota Metro termasuk ke dalam golongan perilaku irrasional. Hal ini dibuktikan dari lima informan terdapat tiga informan yang membeli rumah lebih dari satu dengan alasan berinvestasi namun tidak dirawat dengan baik dan semestinya. Konsumen mengkonsumsi barang tanpa melihat aspek kebutuhan atau kepentingan, hal tersebut sudah jelas tidaklah sesuai dengan prinsip konsumsi dalam Islam.

B. Saran

Para konsumen sudah seharusnya lebih mempertimbangkan saat akan membeli rumah, apakah rumah yang dibeli dengan alasan berinvestasi akan mendatangkan manfaat atau hanya akan menjadi sia-sia saja. Dalam mengkonsumsi, sudah seharusnya para konsumen Islam mulai memperhatikan prinsip-prinsip konsumsi Islam agar mendapatkan jalan kebenaran serta terhindar dari kemudharatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Islam*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Baidhowi, Bagas. "Implementasi Konsumsi Islam Pada Pengajar Pondok Pesantren Studi Kasus Pada Pengajar Pondok Pesantren Aqobah Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang." *JESTT* Vol. 1 No. 9 2014.
- Bambang Widjajanta. *Mengasah Kemampuan Ekonomi*. Bandung: Anggota IKAPI, 2001.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologi ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: Marwah, 2010.
- Dewan Pengurus Nasional FORDEBI dan ADeSY. *Ekonomi Dan Bisnis Islam Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam* Rajawali Pers, 2017.
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- Furqon, Imahda Khoiri. "Teori Konsumsi Dalam Islam." *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syari'ah* Vol. 06 Nomor 1 2018.
- Gulo, W. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Grasindo, 2002.
- Irham, Fahmi. *Manajemen Teori. Kasus. dan Solusi*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Mahcfoed, Muhammad. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Andi, 2007.
- Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Refika Aditama, 2002.
- Marisa, Nisa. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Kawasan Perumahan Mustika Plamongan Elok Semarang." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Vol. XII No. 3 2013.
- Marpaung, Grace Natalia. "Analisis Yang Mempengaruhi Konsumen." *Jejak* Volume 4 Nomor 2 2011

- Melani, Rida. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Rumah Kost Perspektif Ekonomi Islam." *Institut Agama Islam Negeri Metro*, 2018.
- Permana, Ferdi Rian. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Pilihan Kebutuhan dan Keinginan Studi Analisis Perilaku Mahasiswa Kos." *Institut Agama Islam Negeri Metro*, 2016.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam P3EI. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Saebani, Beni Ahmad. *Metode Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia, 2008.
- Sangadji, Etta Mamang. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Office, 2013.
- Sari, Febrina. *Metode Dalam Pengambilan Keputusan. Cet. 01*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018.
- Sari, Yuni Selviana. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Kredit Motor." *Institut Agama Islam Negeri Metro*, 2018.
- Setiadi, Nugroho J *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Edisi Ketiga. Jakarta: Prenadamedia Group, 2003.
- Sudaryono. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendikia, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV, 2016.
- Sunyoto, Danang. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2015.
- Trismawati, Eni dan Kurniawan Saefulah. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Yuniarti, Vinna Sri. *Ekonomi Mikro Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2016.
- . *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Nomor : 1464/In.28.3/D.1/PP.00.9/06/2020
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

12 Juni 2020

Kepada Yth:

1. Zumaroh., M.E.Sy
 2. Titut Sudiono, M.E.Sy
- di – Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Dewi Uswatun Khasanah
NPM : 1602040015
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Rumah Perumahan (Studi Kasus Perumahan D`Mulya Residence Yosomulyo Metro Pusat)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi :
 - a. Pembimbing I, mengoreksi outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan

Mohammad Saleh
MOHAMMAD SALEH

**PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN RUMAH PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM (Studi Perumahan D'Mulya Residence Yosomulyo
Metro Timur)**

OUTLINE

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

NOTA DINAS

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Perilaku Konsumen
 - 1. Pengertian Perilaku Konsumen
 - 2. Jenis-jenis Perilaku Konsumen
 - 3. Tahapan Perilaku Konsumen
 - 4. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen
- B. Pengambilan Keputusan Pembelian
 - 1. Pengertian Pengambilan Keputusan
 - 2. Tahap Pengambilan Keputusan
 - 3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Rumah
- C. Teori Konsumsi Ekonomi Islam
 - 1. Perilaku Konsumen dalam Islam
 - 2. Prinsip-prinsip Konsumsi dalam Islam

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat penelitian
 - 1. Jenis Penelitian
 - 2. Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
 - 1. Data Primer
 - 2. Data Sekunder
- C. Teknik Pengumpulan Data
 - 1. Wawancara
 - 2. Dokumentasi
- D. Teknik Analisis Data

BAB IV PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian
 - 1. Profil D'Mulya Residence
 - 2. Profil Konsumen di Perumahan D'Mulya Residence
- B. Perilaku Konsumen dalam Membeli Rumah di D'Mulya Residence

C. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Perilaku Konsumen dalam
Membeli Rumah di D'Mulya Residence

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, 2020

Peneliti,



Dewi Uswatun Khasanah
NPM. 1602040015

Mengetahui

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,



Zumaroh, M.E.Sy
NIP. 197904222006042002



Titut Sudiono, M.E.Sy
NIDN. 2124047701

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN RUMAH PERPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Perumahan D'Mulya Residence Yosomulyo Kota Metro)

A. Wawancara

1. Wawancara kepada *Administration Staff* PT. Golden Property Sejahtera
 - a. Bagaimana keberadaan PT. Golden Property Sejahtera?
 - b. Berapakah jumlah perumahan yang telah dibangun oleh PT. Golden Properti Sejahtera (sekarang dan yang akan datang)?
 - c. Apa sajakah keunggulan perumahan-perumahan yang dibangun oleh PT. Golden Properti Sejahtera?
 - d. Apa yang melatarbelakangi PT. Golden Properti Sejahtera membangun perumahan D'Mulya Residence di Yosomulyo Kota Metro?
 - e. Adakah konsumen di D'Mulya Residence yang membeli rumah lebih dari satu?
 - f. Apakah yang menjadi alasan konsumen membeli rumah lebih dari satu?

2. Wawancara kepada konsumen D'Mulya Residence
 - a. Siapakah nama bapak/ibu dan berapakah usia bapak/ibu?
 - b. Apakah pekerjaan bapak/ibu?
 - c. Sudah berapa lama bapak/ibu tinggal di perumahan D'Mulya Residence?
 - d. Tahun berapakah bapak/ibu membeli rumah?
 - e. Sistem pembayaran apa yang bapak/ibu pakai? (kredit/cash)

- f. Mengapa bapak/ibu memutuskan untuk mengambil rumah di D'Mulya Residence?
- g. Fasilitas apa sajakah yang bapak/ibu dapatkan di perumahan D'Mulya Residence?
- h. Apakah yang menjadi alasan bapak/ibu membeli rumah lebih dari satu?

B. Dokumentasi

- a. Profil PT. Golden Property Sejahtera
- b. Dokumentasi rumah konsumen baik yang ditempati dan yang tidak ditempati

Metro, 2020

Peneliti,



Dewi Uswatun Khasanah

NPM. 1602040015

Mengetahui

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,



Zumaroh, M.E.Sy

NIP. 197904222006042002



Titut Sudiono, M.E.Sy

NIDN. 2124047701



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 1375/In.28/D.1/TL.00/05/2021
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pimpinan Perumahan D`mulya
Residence Yosomulyo Kota Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 1374/In.28/D.1/TL.01/05/2021, tanggal 03 Mei 2021 atas nama saudara:

Nama : **Dewi Uswatun Khasanah**
NPM : 1602040015
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Perumahan D`mulya Residence Yosomulyo Kota Metro, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN RUMAH PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI PERUMAHAN D`MULYA RESIDENCE YOSOMULYO KOTA METRO)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 03 Mei 2021
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 1374/In.28/D.1/TL.01/05/2021

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **Dewi Uswatun Khasanah**
NPM : 1602040015
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syaria`h

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Perumahan D`mulya Residence Yosomulyo Kota Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN RUMAH PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI PERUMAHAN D`MULYA RESIDENCE YOSOMULYO KOTA METRO)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 03 Mei 2021

Mengetahui,
Pejabat Setempat


**GOLDEN
PROPERTY**
WIMPHY LARASATI

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-278/In.28/S/U.1/OT.01/04/2021**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : DEWI USWATUN HASANAH
NPM : 1602040015
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2020 / 2021 dengan nomor anggota 1602040015

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 19 April 2021
Kepala Perpustakaan

Drs. Mokhtaridi Sudin, M.Pd.
NIP.195808311981031001



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; email: iainmetro@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : DEWI USWATUN KHASANAH

NPM : 1602040015

Jurusan : S1 Ekonomi Syariah

Judul : PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN RUMAH PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM (Studi Perumahan D'mulya Residence Yosomulyo Kota
Metro)

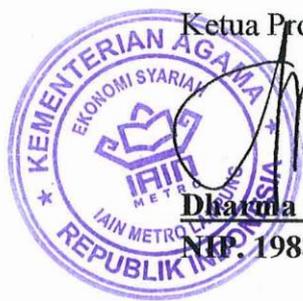
Status : LULUS

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dari "Naskah Skripsi" dengan menggunakan aplikasi *Turnitin Score* 21%.

Demikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 07 Juli 2021

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Dharmasetyawan, MA

NIP. 19880529 201503 1 005



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO**

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dewi Uswatun K. Fakultas/Jurusan : FEBI /Esy
NPM : 1602040015 Semester/TA : IX /2020
Dosen Pembimbing : Zumaroh, M.E.Sy

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	2-7-2021	Acc bab IV dan V siap di minagrasahkan	

Dosen Pembimbing I,



Zumaroh, M.E.Sy

NIP. 19790422 200604 2 002

Mahasiswa ybs,



Dewi Uswatun Khasanah

NPM. 1602040015



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO**

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dewi Uswatun K. Fakultas/Jurusan : FEBI /Esy
NPM : 1602040015 Semester/TA : IX /2020
Dosen Pembimbing : Titut Sudiono, M.E.Sy

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Senin, 15 Feb 2021	Hal. 111 dan 112 Di temukan ke perantara ?	

Dosen Pembimbing II,

Titut Sudiono, M.E.Sy
NIDN. 2124047701

Mahasiswa ybs,

Dewi Uswatun Khasanah
NPM. 1602040015

FOTO DOKUMENTASI







DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Dewi Uswatun Khasanah dilahirkan di Kota Metro pada tanggal 18 April 1998 anak pertama dari pasangan Bapak Edi Supriyanto dan Ibu Yuniati. Pendidikan dasar penulis ditempuh di SD Negeri 7 Metro Pusat dan selesai pada tahun 2010, kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Pertama Swasta Krida Kartikatama Kota Metro dan selesai pada tahun 2013. Sedangkan pendidikan Menengah Atas di Krida Kartikatama Kota Metro dan selesai pada tahun 2016. Kemudian melanjutkan pendidikan di IAIN Metro Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di mulai pada semester 1 TA 2016 hingga sekarang.