

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MUSLIM DALAM
MEMUTUSKAN PEMBELIAN TAS DI TOKO BAG CORNER
PONOROGO**

SKRIPSI



**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2021**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No	Nama	NIM	Jurusan	Judul Skripsi
1	Reny Kusuma Wardani	210715125	Ekonomi Syariah	ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MUSLIM DALAM MEMUTUSKAN PEMBELIAN TAS DI TOKO BAG CORNER PONOROGO

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 15 Februari 2021

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Unun Roudlotul Janah, M. Ag
NIP. 197507162005012004

Menyetujui,

Ruliq Suryaningsih, M.Pd.
NIDN. 2020068801



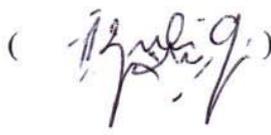
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memutuskan
Pembelian Tas di Toko Bag Corner Ponorogo
Nama : Reny Kusuma Wardani
NIM : 210715125
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah
satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang
Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I. : ()
NIP. 197801122006041002
Penguji I
Ika Susilawati, S.E., M.M. : ()
NIP. 197906142009012005
Penguji II
Ruliq Suryaningsih, M.Pd : ()
NIDN. 2020068801

Ponorogo, 15 Februari 2021

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Reny Kusuma Wardani

NIM : 210715125

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Muslim dalam Memutuskan Pembelian
Tas di Toko Bag Corner Ponorogo

Menyatakan bahwa skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat di akses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini semoga dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

Ponorogo, 06 Mei 2021



Reny Kusuma Wardani
NIM : 210715125

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Reny Kusuma Wardani

NIM : 210715125

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**Analisis Perilaku Konsumen Muslim dalam Memutuskan Pembelian Tas di
Toko Bag Corner Ponorogo**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 15 Februari 2021

Pembuat Pernyataan,



Reny Kusuma Wardani

NIM: 210715125

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk yang tidak lepas dari kegiatan ekonomi sehingga disebut dengan *homo economicus*. Manusia sebagai *homo economicus* berarti manusia dapat mengadakan usaha atas dasar perhitungan ekonomi. Manusia dalam tingkat sederhana dapat mencukupi kebutuhannya sendiri, kemudian atas dasar jasa maka dikembangkan sistem pasar sehingga hasil produksinya dijual dipasaran.

Untuk memenuhi kebutuhannya, seorang konsumen akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana mengambil keputusan pembelian yang tepat.¹ Menurut Kotler ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian antara lain, *Pertama*, pengenalan kebutuhan yaitu proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Kebutuhan dapat ditimbulkan oleh rangsangan yang berasal dari dalam maupun luar individu.

Kedua, pencarian informasi yaitu ketika seseorang telah sadar akan kebutuhannya, maka akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana memenuhi kebutuhannya. Dalam tahap ini konsumen dapat dibedakan menjadi dua level. Yang pertama, *heightene attention*, konsumen yang termasuk dalam level ini cenderung mau menerima informasi apa saja yang terkait dengan produk yang ingin dibeli. Yang

¹ Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 123.

kedua, *active information search*, konsumen akan secara aktif mencari semua informasi yang terkait dengan produk yang ingin dibeli.

Ketiga, evaluasi alternative yaitu dalam melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen normalnya pasti akan berusaha mencari kepuasan. Sehingga dalam mengevaluasi alternatif yang didapat dari hasil pencarian informasi, konsumen akan lebih memperhatikan produk yang dapat memberikan keuntungan yang dicari atau diharapkan oleh konsumen.

Keempat, keputusan pembelian yaitu memutuskan untuk membeli atau tidak membeli, dan terdapat faktor yang mempengaruhinya yaitu *attitudes of other* perilaku seseorang terhadap suatu merek yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu merek dan *unanticipated situational factors*, meliputi kelengkapan suatu produk di dalam pasar.

Kelima, perilaku pasca pembelian yaitu setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan apakah produk yang dibeli itu memuaskan atau tidak. Maka dari situlah konsumen akan mempertimbangkan apakah akan cukup sampai disitu saja dia berhubungan dengan merek yang telah dibeli (bila tidak puas) atau apakah akan melakukan pembelian ulang ketika dia membutuhkan produk yang sama.²

²Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: PT. Salemba Empat, 1997), 213.

Sedangkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.³

Menurut Kotler, faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah sebagai berikut: *Pertama*, faktor kebudayaan yaitu faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli. *Kedua*, faktor sosial yaitu perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial pada konsumen.

Ketiga, faktor pribadi yaitu keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. *Keempat*, faktor psikologi yaitu pilihan pembeli seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologi utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

Dewasa ini konsumen sangat kritis dalam mencari dan menggali informasi tentang produk yang akan digunakan. Dalam Islam kegiatan konsumsi bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan manusia dan mencapai

³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2012)

kepuasan akan tetapi untuk mencapai mashlahah duniawi dan ukhrawi. Mashlahah duniawi tercapai dengan terpenuhinya kebutuhan kita misalnya sandang, pangan, papan, pendidikan, kesehatan, dan hiburan. Sedangkan kebutuhan ukhrawi terpenuhi jika barang yang kita konsumsi didapatkan dengan cara yang halal dan barang tersebut juga dihalalkan dalam Islam.

Perilaku seorang konsumen muslim harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak berlebih-lebihan atau *Israf*, tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat.⁴

Ciri-ciri perilaku konsumen muslim yaitu :

1. Seorang muslim dalam berkonsumsi didasarkan atas pemahaman bahwa kebutuhan sebagai manusia terbatas. Seorang muslim akan mengkonsumsi pada tingkat wajar dan tidak berlebihan. Tingkat kepuasan berkonsumsi sebagai kebutuhan, bukan sebagai keinginan.
2. Suatu tingkat kepuasan tidak hanya di tentukan oleh jumlah satu atau dua pilihan, namun suatu tingkat kepuasan akan ditentukan oleh kemaslahatan yang dihasilkan.
3. Seorang muslim tidak akan mengkonsumsi barang-barang *syubhat* apalagi barang yang sudah jelas haramnya.

⁴Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006).4-15.

4. Seorang muslim tidak akan membelanjakan hartanya secara berlebihan, dan tidak akan membeli barang-barang diluar jangkauan penghasilannya.
5. Sebagai seorang muslim akan mencapai tingkat kepuasan tergantung kepada rasa syukurnya.⁵

Sedangkan menurut Yusuf Qardhawi menyatakan ada 3 norma dasar yang hendaknya menjadi landasan dalam perilaku konsumen muslim yaitu, membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhisifat kikir,tidak melakukan kemubadziran dan kesederhanaan.⁶

Sebuah toko dalam mengembangkan bisnisnya sangat bergantung terhadap kepuasan pelanggannya. Jika suatu took dapat memenuhi kepuasan seperti yang diinginkan oleh para pelanggannya akan tetapi took tersebut tidak dapat menghasilkan laba, maka toko tersebut tidak dapat berkembang dengan baik dan tidak dapat eksis lagi. Oleh karena itu, sangatlah penting upaya dalam memuaskan seorang pelanggan, karena dengan adanya pelanggan dapat menghidupkan perusahaan atau took tersebut. Seperti yang dilakukan oleh TokoTas Bag Corner yang beralamatkan di Jalan Urip Sumoharjo No.66, Krajan, Mangkujayan Ponorogo. Toko Bag Corner merupakan toko tas yang memproduksi tas sendiri dengan beberapa pegawai yang berasal dari daerah sentra kerajinan di Ponorogo.Toko ini menjual model tas fashion perempuan dan model tas laki-laki serta ada pula tas untuk anak-anak. Bag Corner sangat

⁵Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Ekonosia. 2002), 187-188.

⁶Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 1997), hlm. 121-150

mengupayakan agar selalu dapat memuaskan para konsumennya. Banyak konsumen yang berdatangan ke toko ini entah sudah menjadi pelanggan maupun yang baru akan membelinya. Pelanggan yang sudah sering balik untuk membeli produk tas ini entah karena pelayanan, harga, merek, maupun tempatnya yang strategis dan bersih.

Alasan peneliti memilih Toko Bag Corner karena toko ini memiliki keunikan tersendiri. Keberanian toko ini bertahan di tengah persaingan industri tas fashion saat ini yang sedang pesat dengan maraknya brand-brand terkenal yang ada di pasaran. Toko ini mampu bertahan dan berkembang seiring berjalannya waktu. Hal lain yang menjadi alasan memilih toko ini adalah karena toko Bag Corner memproduksi tas sendiri dengan beberapa pegawai yang berasal dari daerah sentra kerajinan di Ponorogo. Omset yang didapat per bulannya selalu mengalami peningkatan. Toko Bag Corner juga menjual brand yang sudah terkenal seperti Rei, Eiger, Polodll. Tetapi di Toko Bag Corner lebih banyak menjual brandnya sendiri yang tidak kalah kualitasnya dan dapat dijangkau mulai dari konsumen menengah kebawah hingga menengah keatas.

Berdasarkan hasil observasi, yang mana peneliti menemukan beberapa konsumen yang melakukan pembelian tas secara berulang-ulang dalam jangka waktu yang singkat. Hal ini diperkuat dengan wawancara salah satu konsumen bernama Abel Dwi Maharani mengatakan keseringan membeli tas mulai dilakukan dalam waktu satu sampai dua bulan satu

tas. Sehingga tas yang dimiliki sampai sekarang berjumlah enam buah. Alasan membeli tas adalah karena dulu ada beberapa teman yang bilang bahwa setiap hari tidak pernah berganti tas, karena itulah sekarang mengoleksi berbagai macam jenis tas. Walaupun uang tidak mencukupi, demi tercapainya suatu keinginan, rela meminjam uang dengan teman-temannya untuk membeli tas dengan harga yang ditawarkan oleh penjual.

Sedangkan konsumen yang bernama Yessi Kumalasari yang mengatakan bahwa memiliki satu atau dua tas sudah cukup, akan tetapi karena alasan hanya untuk mengikuti *trend* dan gaya hidup pada masa sekarang akhirnya mereka membeli produk tas lebih banyak. Berbagai jenis tas yang mereka beli bukan lagi sebagai kebutuhan, melainkan koleksi yang dinilai dapat meningkatkan status sosial.

Berdasarkan dari hasil observasi tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki sifat yang berlebihan dalam konsumsi barang, karena mereka mengonsumsi produk tas bukan lagi didasarkan pada kebutuhan. Konsumen yang mengonsumsi tas sebanyak tiga sampai lima kali dalam jangka waktu yang pendek masuk dalam kategori berlebihan dan sangat tidak sesuai dengan teori konsumsi Islam, dimana Islam sangat melarang umatnya mengonsumsi barang secara berlebihan dan tidak akan membeli barang-barang diluar jangkauan penghasilannya.⁷ Islam mengajarkan

⁷Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2002), 187

umatnya supaya berhemat dan mengeluarkan uang sesuai dengan kebutuhan bukan karena keinginan.

Melihat dari permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul **“ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MUSLIM DALAM MEMUTUSKAN PEMBELIAN TAS DI TOKO BAG CORNER PONOROGO”**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang penulis uraikan di atas, maka perumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku konsumen muslim dalam memutuskan pembelian tas di Toko Bag Corner Ponorogo?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian tas di Toko Bag Corner Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis perilaku konsumen muslim dalam memutuskan pembelian tas di Toko Bag Corner Ponorogo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian tas di Toko Bag Corner Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Menambah ilmu pengetahuan maupun wawasan dalam menilai perilaku konsumen muslim pada pengambilan keputusan pembelian.

Untuk pembaca, penelitian ini semoga dapat digunakan sebagai bahan acuan belajar. Bagi peneliti lain diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan rujukan terutama dalam ruang lingkup perilaku konsumen muslim.

2. Secara Praktis

Untuk perkembangan dunia produk muslim dalam mengembangkan usahanya. Khususnya dalam menilai perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan yang sesuai dengan pedoman yang ada.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam rangka supaya pembahasan skripsi ini dapat tersusun secara sistematis sehingga penjabaran yang ada dapat dipahami dengan baik, maka penulis membagi pembahasan, menjadi lima bab dan masing-masing bab terbagi dalam beberapa sub bab, yaitu:

BAB I pendahuluan bab ini menguraikan penjelasan yang bersifat umum, mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

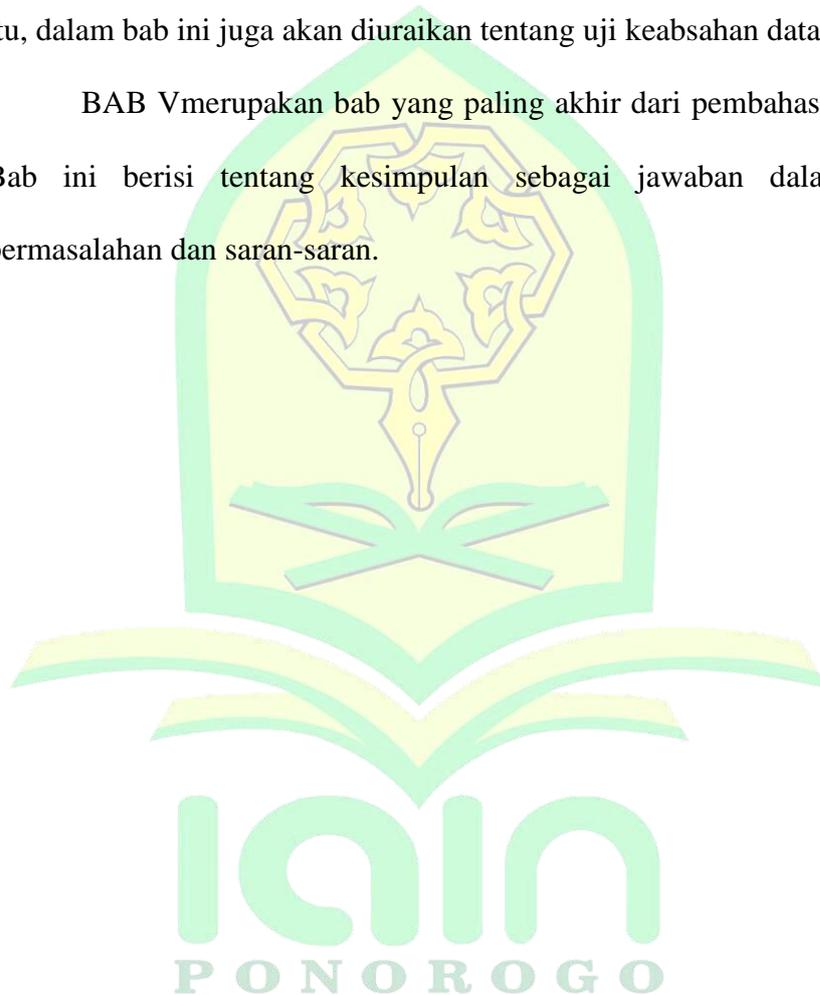
BAB II landasan teori, bab ini menguraikan tentang landasan teori yang mencakup teori perilaku konsumen muslim, keputusan pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan kajian pustaka.

BAB III metode penelitian menguraikan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengolahan data,

teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik pengecekan keabsahan data.

BAB IV merupakan isi pokok skripsi, bab ini berisi tentang data dan analisa data perilaku konsumen muslim di toko Bag Corner dan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian . Selain itu, dalam bab ini juga akan diuraikan tentang uji keabsahan data.

BAB V merupakan bab yang paling akhir dari pembahasan skripsi. Bab ini berisi tentang kesimpulan sebagai jawaban dalam pokok permasalahan dan saran-saran.



BAB II

KONSEP PERILAKU KONSUMEN MUSLIM DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

A. Deskripsi Teori

1. Perilaku Konsumen Muslim

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumsi konvensional. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak berlebihan atau *Israf*, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik dunia maupun di akhirat.¹

Yusuf Qardhawi menyatakan ada 3 norma dasar yang hendaknya menjadi landasan dalam perilaku konsumen muslim yaitu:

1. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir.

Harta diberikan Allah kepada manusia seharusnya digunakan untuk kemaslahatan manusia sendiri serta sebagai sarana beribadah kepada Allah. Dalam memanfaatkan harta ini, sasarannya dikelompokkan menjadi 2 yaitu pemanfaatan harta untuk *fiSabilillah* dan pemanfaatan harta untuk diri sendiri dan keluarga.²

¹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 4.

² Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 1997), 121

Al-Quran juga mengajarkan umat Islam agar menyalurkan sebagian hartanya dalam bentuk zakat, sedekah, dan infaq. Tak lain dari muatan ajaran tersebut bahwa pada sesungguhnya umat Islam merupakan mata rantai yang kokoh bagi umat Islam yang lainnya.³

2. Tidak melakukan kemubadziran

Seorang muslim selalu dianjurkan agar tidak berlebihan dalam membelanjakan hartanya, tidak akan membeli barang-barang diluar jangkauan penghasilannya dan mengarahkan berbelanja untuk kebutuhan yang bermanfaat. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia harus mempertanggungjawabkan harta dihadapan Allah.⁴

Manfaat yang diperoleh konsumen ketika membeli barang dapat berbentuk satu diantara hal berikut ini:

Manfaat material, yaitu berupa diperolehnya tambahan harta bagi konsumen akibat pembelian suatu barang/jasa. Manfaat material ini bisa berbentuk murahnya harga, *discount*, murahnya biaya transportasi dan *searching*, dan sebagainya. Larisnya pakaian dan sepatu obral menunjukkan manfaat materiil yang diharapkan oleh konsumen.

Manfaat fisik dan psikis, yaitu berupa terpenuhinya kebutuhan fisik atau psikis manusia, seperti rasa lapar, haus, kedinginan, kesehatan, keamanan, kenyamanan, harga diri, dan

³Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 6.

⁴Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 1997), 132

sebagainya. Mulai berkembangnya permintaan rokok kadar rendah nikotin, kopi kadar rendah kafein menunjukkan adanya manfaat fisik (kesehatan) pada rokok dan kopi.⁵

Manfaat intelektual, yaitu berupa terpenuhinya kebutuhan akal manusia ketika ia membeli suatu barang/jasa, seperti kebutuhan tentang informasi, pengetahuan, keterampilan, dan sebagainya. Sebagai misal, permintaan surat kabar, alat ukur suhu, timbangan, dan sebagainya.

3. Kesederhanaan

Sikap hidup yang sederhana sangat dianjurkan oleh Islam bahkan dalam kondisi ekonomi seperti ini juga dapat menjaga kemaslahatan masyarakat luas.⁶ Seorang muslim dalam berkonsumsi didasarkan atas pemahaman bahwa kebutuhan sebagai manusia terbatas. Seorang muslim akan mengkonsumsi pada tingkat wajar dan tidak berlebihan. Tingkat kepuasan berkonsumsi sebagai kebutuhan, bukan sebagai keinginan serta tingkat kepuasan tidak hanya di tentukan oleh jumlah satu atau dua pilihan, namun suatu tingkat kepuasan akan ditentukan oleh kemaslahatan yang dihasilkan. Sebagai seorang muslim akan mencapai tingkat kepuasan tergantung kepada rasa syukurnya.⁷

⁵Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 143

⁶Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 1997), 150

⁷Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Ekonosia. 2002), 188.

Apabila dalam ekonomi konvensional, konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) maka dalam ekonomi Islam, konsumen bertujuan untuk mencapai suatu masalah. Pencapaian masalah merupakan tujuan dari syariat Islam (*maqashid syariah*) yang menjadi tujuan dari kegiatan konsumsi. Masalah dipergunakan dalam ekonomi Islam, dikarenakan penggunaan asumsi manusia bertujuan untuk mencari kepuasan (*utility*) maksimum tidak mampu menjelaskan apakah barang yang memuaskan akan selalu identik dengan barang yang memberikan manfaat atau berkah bagi penggunaannya.⁸

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut maka martabat manusia bisa meningkat, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik saja secara wajar serta tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan dibolehkan selama hal itu mampu menambah masalah atau tidak mendatangkan kemudharatan.⁹

Selain itu, kegiatan konsumsi terhadap barang atau jasa yang halal dan bermanfaat serta membawa kebajikan (*thayib*) akan memberikan berkah bagi konsumen. Berkah ini akan hadir jika seluruh hal berikut ini dilakukan dalam aktivitas konsumsinya.¹⁰

⁸ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Ekonomi Islam*, (Solo: Era Adicitra Intermedia, 2011), 152.

⁹ *Ibid.*, 156.

¹⁰ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Ekonomi Islam*, 157.

- 1) Barang atau jasa yang dikonsumsi bukan merupakan barang haram. Barang atau jasa yang diharamkan oleh Islam tidaklah banyak, yaitu babi, darah, bangkai, binatang yang dibunuh atas nama selain Allah, perjudian, riba, zina, dan barang-barang yang najis atau merusak.
- 2) Tidak melakukan konsumsi yang berlebih-lebihan di luar kemampuan dan kebutuhan dirinya.
- 3) Aktivitas konsumsi yang dilakukan diniatkan untuk mendapatkan ridha Allah Swt.¹¹

Pada tingkat pendapatan tertentu, konsumen Islam, karena memiliki alokasi untuk hal-hal yang menyangkut akhirat, akan mengonsumsi barang lebih sedikit daripada nonmuslim. Hal yang membatasinya adalah konsep masalah tersebut. tidak semua barang/jasa yang memberikan kepuasan/*utility* mengandung masalah di dalamnya, sehingga tidak semua barang/jasa dapat dan layak dikonsumsi oleh umat Islam.¹²

¹¹Ibid.

¹²Mustafa Edwin Nasution, dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007), 64.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu:

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas pada tingkah laku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari:

1) Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong, yang termasuk dalam budaya yaitu pergeseran budaya serta nilai-nilai dalam keluarga.

Budaya populer merupakan karakteristik budaya yang sangat banyak peminatnya. Peminat budaya ini sangat banyak bahkan melintasi batas budaya tradisional yang telah mengakar lama dalam suatu masyarakat. Dampak dari budaya populer sangat luar biasa, baik pada perubahan perilaku suatu masyarakat maupun pada tingkat konsumsi akibat munculnya budaya populer. Contoh dari budaya populer bisa

direpresentasikan dalam kegiatan mengkonsumsi *fastfood* di mana mengkonsumsi *fastfood* saat ini merupakan bentuk dari adanya budaya populer yang menuntut kepraktisan.

Pada saat ini harus diakui bahwa budaya lokal (daerah) perlahan-lahan mulai berubah dan bahkan ada bagian-bagian tertentu yang hilang, dan selanjutnya diperkirakan jika suatu daerah tidak mampu mempertahankan budaya daerahnya maka perlahan-lahan cara berfikir dan bersikap akan meninggalkan budaya daerahnya dan menerapkan konsep gaya budaya nasional. Ini terlihat secara perlahan-lahan masyarakat cenderung berfikir dan menerapkan budaya nasional dalam tata kehidupan serta format bisnis yang dibangunnya. Seperti beberapa menu makanan dan tata budaya lokal mulai terasa asing diterapkan, seperti model keputusan ke daerah mulai ditinggalkan dan dipakai format keputusan budaya nasional, padahal kearifan budaya daerah juga mampu menyelesaikan berbagai macam permasalahan.¹³

2) Sub-budaya

Sub-budaya adalah sekelompok orang dengan system nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis.

¹³Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, (Bandung, Penerbit CV Alfabeta, 2016), 21-22.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relative permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku serupa.

Para peneliti sering mengukur kelas sosial dari sudut status sosial yaitu dengan membatasi setiap kelas sosial dengan banyaknya status yang dipunyai para anggota dibandingkan dengan yang dipunyai para anggota kelas sosial lainnya. Dalam penelitian kelas sosial (kadang-kadang disebut stratifikasi sosial), status sering dianggap sebagai penggolongan relatif para anggota setiap kelas sosial dari segi faktor-faktor status tertentu. Sebagai contoh, kekayaan relatif (banyaknya asset ekonomi), Kekuasaan (tingkat pilihan/pengaruh pribadi terhadap orang lain) dan martabat (tingkat pengakuan yang diperoleh dari orang lain) merupakan tiga factor yang sering digunakan ketika menilai kelas sosial. Ketika mempertimbangkan perilaku konsumen dan riset pasar, status paling sering ditentukan dari sudut satu variable demografis atau lebih cocok seperti berikut ini (lebih tepat, sosio ekonomi): penghasilan keluarga, status pekerjaan, dan pencapaian pendidikan.¹⁴

¹⁴Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *PerilakuKonsumen*, (Prentice Hall, PT.Indeks, 2008), 330.

b. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama. Faktor sosial terdiri dari:

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tetapi informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder interaksi lebih formal dan kurang reguler seperti kelompok keagamaan, asosiasi, professional, dan serikat pekerja.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen terkecil dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga Prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang dalam

keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.¹⁵

3) Peran dan Status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor pribadi terdiri dari:

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makan seringkali berhubungan dengan usia. Proses pembelian juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

¹⁵Nugroho J. Setiadi, *Peilaku Konsumen*,(Jakarta: PrenadamediaGroup, 2003), 11.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang atau jasa yang akan dibelinya. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerja tertentu. Orang yang mempunyai pendapatan tinggi dalam golongan social mereka dinamakan hak istimewa yang lebih, sementara mereka dalam golongan yang sama yang mempunyai pendapatan yang rendah disebut hak istimewa yang kurang.

3) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang ceka terhadap pendapatan akan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, tingkat minat. Apabila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang

5) Kepribadian dan konsep diri.

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda-beda, dan secara umum pembentukan kepribadian tersebut dipengaruhi oleh berbagai latar belakang yang berbeda-beda. Kepribadian sering diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat temperamen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya.¹⁶

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh masa lampau atau antisipasinya terhadap waktu yang akan datang. Faktor psikologis terdiri dari:

1) Motivasi

Motivasi adalah aktifitas perilaku yang bekerja dalam usaha memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan. Untuk memahami lebih dalam definisi motivasi ada baiknya melihat beberapa pendapat para ahli berikut ini. Menurut Santoso Soroso “Motivasi adalah suatu set atau kumpulan perilaku yang memberikan landasan bagi seseorang untuk bertindak dalam suatu cara yang diarahkan kepada tujuan spesifik tertentu.”¹⁷

¹⁶Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet dan implikasinya Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 47.

¹⁷Santoso Soeroso, *Manajemen Sumber Daya Manusia Suatu pendekatan Sistem*, (Jakarta, Penerbit Buku kedokteran EGC, 2003), 69.

Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting jika sudah terpuaskan maka kebutuhan tersebut tidak lagi jadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting lainnya.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerimaan indera, yaitu perhatian selektif, distorsi selektif, ingatan selektif dan pengetahuan.

3) Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya dapat memengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan

adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak. Pemasaran tertarik pada keyakinan bahwa orang yang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Bila ada sebagian keyakinan yang salah dan menghalangi pembelian, pemasar pasti ingin meluncurkan usaha untuk mengoreksinya.¹⁸

B. Studi Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari kesamaan terhadap penelitian yang sudah ada, penulis mencoba melakukan penelusuran terhadap penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya, antara lain sebagai berikut:

Pertama, skripsi yang berjudul “*Analisis Perilaku Konsumen Muslim dalam Belanja Fashion di Online Shop. (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2014-2018)*” ditulis oleh Asep Saefuloh, yang membahas tentang analisis perilaku konsumen muslim dalam belanja fashion di online shop. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun metode analisis data dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara

¹⁸Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 176.

mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2014-2018 menyimpulkan bahwa penggunaan media *online shop* dianggap informatif, harga yang stabil, dan fleksibel. Sedangkan menurut teori konsumsi Islam perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang masih dalam koridor wajar dan tidak melanggar prinsip-prinsip konsumsi dalam islam.¹⁹ Terdapat persamaan dengan penelitian ini yaitu objek penelitian adalah perilaku konsumen muslim, metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Perbedaan terletak pada lokasi penelitian, penelitian ini fokus terhadap home industry sedangkan penelitian terdahulu fokus pada kegiatan belanja di online shop.

Kedua, skripsi yang berjudul “*Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Ekonomi Islam, (Studi Kasus Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan)*”. Ditulis oleh Ibnu Jauzi Abdul Caesar yang membahas tentang analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian alat musik perspektif ekonomi islam. Persamaan dari penelitian ini adalah metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik pengambilan data atau responden yang digunakan adalah *purposive sampling* dan teknik pengumpulan datanya menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Perbedaan terletak pada

¹⁹Asep Saefuloh, “*Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja Fashion Di Online Shop. (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2014-2018)*”. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2019).

lokasi penelitian, dalam penelitian Ibnu Jauzi objek yang diteliti perilaku konsumen umum sedangkan objek penelitian ini adalah perilaku konsumen muslim.²⁰

Ketiga, skripsi yang berjudul “*Karakteristik Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa)*” yang ditulis oleh Evi Safitri. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui karakteristik perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat analisis deskriptif. Terdapat persamaan dengan penelitian ini yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian Evi Safitri yaitu subjek penelitian berjumlah 5 orang pembeli mobil Toyota type Avanza di PT. Hadji Kalla Cabang Gowa sedangkan penelitian ini hanya meneliti konsumen muslim saja.²¹

Keempat, skripsi yang berjudul “*Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian (Studi pada Minimarket di Kelurahan Tlogomas Kota Malang)*” yang ditulis oleh Abdulkarim Maming yang membahas perilaku konsumen sangat pering dalam menentukan keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Abdulkarim yaitu metode yang digunakan adalah metode kualitatif, teknik pengumpulan datanya

²⁰Ibnul Jauzi Abdul Caesar, “*Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Ekonomi Islam, (Studi Kasus Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan)*”. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017).

²¹Evi Safitri, “*Karakteristik Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa)*”. (skripsi, Universitas Negeri Makassar, 2019).

menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, sertapenelitian ini hanya fokus untuk konsumen muslim saja sedangkan penelitian Abdulkarim meneliti seluruh konsumen minimarket di Kelurahan Tlogomasa Kota Malang.²²

Kelima, skripsi yang berjudul “*Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor, (Studi Kasus pada Masyarakat Petani Kopi di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat)*”. Ditulis oleh Ahmad Syahbuddin yang membahas tentang perilaku masyarakat petani kopi di desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat yang pengasilan dari panen kopi cenderung sebagiannya digunakan untuk pembelian kendaraan bermotor dan saat perekonomian masysrakat petani kopi menurun atau perolehan hasil panen menurun akan banyak penjualan kendaraan bermotor baik kendaraan bermotor yang masih terikat dengan kredit maupun yang sudah lunas. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan cara mengenai suatu kenyataan empiris dari objek yang dijadikan penelitian yang menggunakan tehnik *Field Research* (penelitian lapangan).²³ Persamaan penelitian ini dengan penelitian Ahmad Syahbuddin yaitu metode yang digunakan metode kualitatif, teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi.

²²Abdulkarim Maming, “*Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian (Studi Pada Minimarket Di Kelurahan Tlogomas Kota Malang)*”. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2017).

²³Ahmad Syahbuddin, “*Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor, (studi Kasus Pada Masyarakat Petani Kopi di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten ampung Barat)*”. (Skripsi, Universitas Negeri Raden Intan Lampung, 2018).

Perbedaannya terletak pada studi kasus, penelitian ini meneliti perilaku konsumen toko tas sedangkan penelitian Ahmad Syahbuddin studi kasusnya pada masyarakat petani kopi di Lampung Barat.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dari pada *generalisasi*.¹

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini karena peneliti tertarik dengan sebuah fenomena di lapangan yaitu meneliti bagaimana perilaku konsumen muslim dalam memutuskan pembelian tas di toko bag corner Ponorogo.

Penelitian dalam skripsi ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*), penelitian lapangan merupakan metode penelitian kualitatif yang dilakukan di tempat atau lokasi di lapangan.² Peneliti menggunakan penelitian lapangan (*field research*) karena peneliti terjun langsung di lapangan untuk mengamati langsung fenomena yang terjadi yaitu tentang

¹Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 9.

²Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), 183.

bagaimana perilaku konsumen muslim dalam memutuskan pembelian tas di toko bag corner Ponorogo.

B. Lokasi/ Tempat Penelitian

Lokasi yang dijadikan objek penelitian berada di Toko Bag Corner Ponorogo yang beralamat di jalan Urip Sumoharjo No.66, Krajan, Mangkujayan Ponorogo Jawa Timur. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti hadir pada saat melakukan pra penelitian di Toko Bag Corner Ponorogo pada tanggal 25 Januari 2020 hingga 5 Februari 2020.

Alasan peneliti melakukan penelitian di toko Bag Corner Ponorogo adalah karena peneliti menemukan beberapa konsumen muslim yang memiliki sifat boros dalam konsumsi barang, mereka mengkonsumsi produk tas bukan lagi didasarkan pada kebutuhan. Konsumen yang mengkonsumsi tas sebanyak tiga sampai lima kali dalam jangka waktu yang pendek masuk dalam kategori berlebihan dan tidak sesuai dengan teori konsumsi Islam, dimana Islam sangat melarang umatnya mengkonsumsi barang secara berlebihan. Islam mengajarkan umatnya supaya berhemat dan mengeluarkan uang sesuai dengan kebutuhan bukan karena keinginan.

C. Data dan Sumber Data

1. Data primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara).³ Sumber primer adalah suatu objek atau dokumen original-material mentah dari

³ Etta MamangSangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian* (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2010), 171.

pelaku yang disebut “*first-hand information*”.⁴ Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara yang akan dilakukan dengan narasumber yang berhubungan dengan perilaku konsumen muslim dalam memutuskan pembelian tas di toko Bag Corner Ponorogo.

Adapun data primer yang dibutuhkan oleh penulis untuk memecahkan masalah yang menjadi pokok pembahasan dalam penyusunan skripsi ini adalah:

- a. Data tentang perilaku konsumen muslim dalam memutuskan pembelian tas di Toko Bag Corner Ponorogo
- b. Data tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tas di Toko Bag Corner Ponorogo

Berikut sumber data primer yang penulis gunakan dalam penelitian ini:

- a. Wawancara Bapak Susanto Yusuf I (*Pemilik Toko Bag Corner*)
- b. Wawancara Mbak Anggun, Mbak Nita, Mbak Nur Cahyani (*Kasir Bag Corner*)
- c. Wawancara Mbak Widia Ayu, Lutfi (*Marketing Bag Corner*)
- d. Wawancara Mbak Tari (*Sales Bag Corner*)
- f. Wawancara dengan konsumen Bag Corner yaitu Mbak Yesi, Mbak Abel, Mbak Sunnah, Mbak Anggi, Mbak Yusnida dll.

⁴Ulber Silalahi, *Metodologi Penelitian Sosial* (Bandung: PT Refika Aditama, 2009), 289.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder pada umumnya berbentuk catatan atau dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian. Misalnya, foto, catatan tertulis, dan bahan-bahan lain yang berhubungan dengan penelitian.⁵ Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari dokumentasi penelitian dan data konsumen Bag Corner dengan cara mengumpulkannya atau meminta kepada pihak Bag Corner.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik untuk memperoleh data. Maka dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara:

1. Interview (wawancara)

Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.⁶ Wawancara dibagi menjadi tiga, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah semi terstruktur. Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview*, di mana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara

⁵Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Publik Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), 138.

⁶Sugiyono, *“Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D”*, Cet. IV (Bandung: CV. Alfabeta, 2008), 317.

jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.⁷

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik apabila dibandingkan dengan teknik yang lainnya, yaitu wawancara dan kuisioner yang selalu berkomunikasi dengan orang. Maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga pada obyek-obyek alam lainnya. Teknik pengumpulan data ini dengan observasi digunakan apabila peneliti berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam serta responden yang diamati tidak terlalu besar.⁸ Peneliti melakukan observasi awal dengan cara pengamatan kepada konsumen secara langsung.

E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Untuk menguji kredibilitas (kepercayaan) atau keabsahan suatu data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, menggunakan bahan referensi dan *member check*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan meningkatkan ketekunan, triangulasi (sumber, waktu), dan menggunakan bahan referensi.

⁷ Ibid., 233.

⁸ Ibid, 145.

1. Meningkatkan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti peneliti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Sebagai bekal peneliti untuk meningkatkan ketekunan adalah dengan cara membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian atau dokumen-dokumen yang terkait dengan temuan yang diteliti. Dengan membaca ini maka wawasan peneliti akan semakin luas dan tajam, sehingga dapat digunakan untuk memeriksa data yang ditemukan itu benar/dipercaya atau tidak. Dalam hal ini, peneliti membaca beberapa buku referensi yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti/ dianalisis.

2. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.¹¹ Dalam penelitian yang dilakukan di Toko Bag Corner Ponorogo ini peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Dalam hal ini, peneliti memperoleh data dari Pemilik Toko Bag Corner, Karyawan Toko Bag Corner, dan Konsumen Toko Bag Corner Ponorogo.

¹¹*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, 273–74.

F. Teknik Pengolahan Data

1. *Editing*. Pada tahap ini kita melakukan proses pemeriksaan terhadap jawaban-jawaban informan, hasil observasi, dokumen-dokumen, memilih foto, dan catatan-catatan lainnya. Tujuannya adalah untuk penghalusan data selanjutnya adalah perbaikan kalimat dan kata, member keterangan tambahan, membuang keterangan yang berulang-ulang atau tidak penting, menerjemahkan ungkapan setempat kebahasa Indonesia, termasuk juga mentranskrip rekaman wawancara, adalah proses penghalusan. Dalam hal ini penulis memeriksa kembali data-data yang diperoleh dari semua pihak serta dari beberapa literature buku sebagai bahan teori yang nantinya berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.
2. *Klasifikasi*. Pada tahap ini kita menggolong-golongkan jawaban dan data lainnya menurut kelompok variabelnya. Selanjutnya diklasifikasikan lagi menurut indicator tertentu sesuai yang ditetapkan sebelumnya. Pengelompokkan ini sama dengan menumpuk-numpuk data sehingga akan mendapatkan tempat di dalam kerangka (*outline*) laporan yang telah ditetapkan sebelumnya.⁹ Dalam penelitian ini, peneliti menggolong-golongkan data berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini.
3. *Memberi Kode*. Untuk tahap ini kita melakukan pencatatan judul singkat (menurut indikator dan variabelnya), serta memeriksa catatan tambahan yang dinilai perlu dan dibutuhkan. Sedangkan, tujuannya agar

⁹Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, 238.

memudahkan kita menemukan makna tertentu dari setiap tumpukan data serta mudah menempatkannya di dalam *outline* laporan.¹⁰

G. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, selanjutnya dicarikan data lagi secara berulang-ulang sehingga selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul. Bila berdasarkan data yang dapat dikumpulkan secara berulang-ulang dengan teknik triangulasi, ternyata hipotesis diterima, maka hipotesis tersebut berkembang menjadi teori.

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Berikut langkah-langkah dalam analisis data:

1. Data *Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicaritema dan polanya. Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Bagi peneliti yang masih baru, dalam melakukan reduksi data dapat mendiskusikan pada teman atau orang lain yang dipandang ahli.¹² Dalam hal ini penulis memilih hal-hal pokok sesuai dengan rumusan masalah

¹⁰Prastowo, 238.

¹²Ibid., 247.

penelitian yaitu tentang perilaku konsumen muslim dalam memutuskan pembelian tas di Toko Bag Corner Ponorogo.

2. Data *Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, selanjutnya adalah mendisplaykan data. Data *display* atau penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajiannya antara lain berupa teks naratif, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Tujuannya adalah untuk memudahkan membaca dan menarik kesimpulan.¹³ Dalam penelitian ini penyajian datanya dalam bentuk teks naratif.

3. *Conclusion Drawing*/ Verifikasi/ Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dalam tahap ini, peneliti membuat rumusan preposisi yang terkait dengan prinsip logika, mengangkatnya sebagai temuan penelitian, kemudian dilanjutkan dengan mengkaji secara berulang-ulang terhadap data yang ada, pengelompokan data yang telah terbentuk, dan preposisi yang telah dirumuskan. Langkah selanjutnya yaitu melaporkan hasil penelitian lengkap, dengan temuan baru yang berbeda dari temuan yang sudah ada.¹⁴

Dengan demikian, penarikan kesimpulan pada penelitian ini menggunakan metode induktif, yaitu diawali dengan mengungkapkan fenomena khusus berkaitan dengan perilaku konsumen muslim dalam

¹³Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 209.

¹⁴ *Ibid.*, 209-210.

memutuskan pembelian tas di Toko Bag Corner Ponorogo, kemudian di analisis menggunakan teori dan ditarik kesimpulan yang bersifat umum atau general.



BAB IV

DATA DAN ANALISA

A. Data Umum

1. Sejarah Berdirinya Toko Bag Corner

Toko Bag Corner (bagian dari Ponorogo Otentic) didirikan sekitar Tiga Belas tahun silam, yaitu tahun 2008 oleh Bapak Susanto Yusuf I, dengan modal usaha sekitar Rp 20.000.000,- yang diperoleh dari hasil penjualan mobil. Produk yang dijual pertama kali adalah produk tas fashion kualitas pasar tradisional, yang dimaksudkan adalah produk dengan kualitas biasa dan dengan harga yang terjangkau, serta menjual tas brand local lain. Selain itu di toko juga menjual aksesoris keperluan wanita. Setelah itu pemilik memutuskan untuk menjual produk tas import yang berasal dari supplier di Jakarta.

Seiring berjalannya waktu para konsumen meminta tas dengan model tertentu, dan kebanyakan menginginkan tas untuk keperluan sekolah, baik siswa maupun mahasiswa. Pada awalnya Bapak Susanto memutuskan untuk mendapatkan tas dari supplier, yang memasok sekitar 40% produk yang dijual di toko Bag Corner. Namun, setelah beberapa waktu pemilik berinisiatif membuat tas produksi sendiri, yang pada awalnya merekrut dua orang pekerja yang dulunya pernah membuat tas di daerah Bali, namun dengan system tas anyam.

Pada tahun 2012 mulai memproduksi tas sendiri dengan beberapa pegawai yang berasal dari daerah sentra kerajinan di

Ponorogo. Namun, pada awal pembuatan, bahan yang digunakan dalam pembuatan tas masih memiliki banyak kekurangan, serta belum mempertimbangkan kualitas tas yang akan dibuat. Karena itu dalam upaya peningkatan produk sipemilik memutuskan untuk melakukan pelatihan di Jogjakarta untuk mengetahui detail pembuatan, jenis bahan, dan penataan produk. Namun pada awalnya pemilik memutuskan untuk *nitip merek* kepada supplier dari Jogjakarta pada beberapa tas. Setelah supplier dari Jogjakarta memutuskan untuk tidak lagi memproduksi tas, maka pemilik mulai membuat brand sendiri yang diberi nama Bag Corner. Dimana sasaran dari brand ini masyarakat menengah kebawah, dengan harga yang cukup terjangkau (sekitar Rp 65.000) serta kualitas yang cukup bersaing. Seiring bergesernya budaya masyarakat Ponorogo, pemilik memutuskan untuk membuat brand yang ditujukan untuk masyarakat menengah keatas yang diberi nama ellein. Dimana pada awal produksi jumlah tas yang dibuat masih sekitar 6 pcs.

Kini Toko dapat memproduksi sekitar 30 pcs dari satu penjahit dengan satu model dalam kurun waktu satu minggu. Dimana sekarang took sudah memiliki 5 Orang penjahit tetap. Kini model yang telah dibuat baik brand Bag Corner ataupun ellein sudah tak terhitung jumlahnya, meskipun Bapak Susanto tidak memiliki *background design*. Dalam penentuan model Pemilik dibantu oleh istrinya dan seorang karyawan yang ahli dalam bidang pembuatan *sample*. Dengan

bertambahnya jumlah peminat dari remaja hingga orang dewasa, jumlah produk yang diminta semakin meningkat, sehingga menuntut peningkatan jumlah produksi. Dan hingga kini Bapak Susanto Yusuf I memiliki 20 Orang Karyawan.¹

2. Profil Singkat Narasumber

Tabel 1.1

Daftar Nama Konsumen

No	Nama	Umur	Pekerjaan
1	Abel Dwi Maharani	16 Tahun	Pelajar
2	Yessi Kumalasari	32 Tahun	Wirausaha
3	Maysunnah	39 Tahun	Wirausaha
4	Yusnida Zakiyatul Muna	20 Tahun	Pelajar
5	Anggi Eka Putri	24 Tahun	Wiraswasta

B. DATA

1. Perilaku Konsumen Muslim dalam Memutuskan Pembelian Tas di Toko Bag Corner Ponorogo

Kegiatan konsumsi dilakukan manusia setiap hari untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Maraknya kemunculan berbagai macam jenis fashion terutama produk tas membuat peningkatan konsumsi pada masyarakat Ponorogo. Banyak masyarakat yang mementingkan egonya demi tercapainya kepuasan dalam diri mereka. Seperti yang terjadi pada

¹Susanto Yusuf I, *Wawancara*, 26 Januari 2020

masyarakat Ponorogo yang selalu mengikuti tren yang sedang berkembang. Dimana beberapa orang melakukan pembelian tas hanya untuk mengikuti tren dan malu apabila mereka jarang mengganti tas yang mereka kenakan. Sedangkan dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak berlebihan, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik dunia maupun di akhirat.²

Narasumber dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Toko Bag Corner Ponorogo. Toko Bag Corner Ponorogo setiap harinya terdapat 50 orang lebih yang datang mengunjungi toko tersebut. Dan untuk pembelian setiap harinya paling sedikit sekitar 15 - 25 orang.³ Dari keseluruhan konsumen yang datang ke Toko Bag Corner Ponorogo yang berjumlah sekitar 50 orang lebih, peneliti mengambil beberapa konsumen yang berbelanja di Toko Bag Corner Ponorogo untuk dijadikan sebagai narasumber utama dalam penelitian ini.

Yusuf Qardhawi menyatakan ada 3 norma dasar yang hendaknya menjadi landasan dalam perilaku konsumen muslim yaitu:

² Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 4.

³ Nur Cahyani, *Wawancara*, 26 Januari 2020.

1. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir.

Harta diberikan Allah kepada manusia seharusnya digunakan untuk kemaslahatan manusia sendiri serta sebagai sarana beribadah kepada Allah. Dalam memanfaatkan harta ini, sasarannya dikelompokkan menjadi 2 yaitu pemanfaatan harta untuk *fiSabilillah* dan pemanfaatan harta untuk diri sendiri dan keluarga.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen Maysunnah mengatakan bahwa:

“Iya, memperhatikan manfaat dari barang yang dibeli dapat menjadikan seseorang lebih selektif dan cerdas dalam membeli barang / produk dan terkait bersedekah dimanapun dan kapanpun saya berusaha untuk memberi.”⁴

Hal serupa juga dikatakan oleh konsumen yang bernama Yessi

Kumalasari mengatakan bahwa:

“Iya memperhatikan barang yang akan dibeli, yang penting halal dan tidak merugikan satu sama lain. Untuk bersedekah saya tidak perlu menunggu uang saya banyak, jika memang ada orang lain yang membutuhkan yaa saya bantu semampu saya mbak.”⁵

Selain itu, konsumen yang bernama Abel Dwi Maharani mengatakan bahwa:

“Pasti diperhatikan tentunya membeli barang untuk apa dan apabila uang yang saya miliki lebih dari cukup untuk kebutuhan pribadi saya akan menyediakan sisa uang yang saya miliki untuk berbagi entah itu berbentuk materi maupun non materi.”⁶

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen Bag Corner sudah memperhatikan manfaat barang yang

⁴Maysunnah, *Wawancara*, 25 Oktober 2020.

⁵ Yessi Kumalasari, *Wawancara*, 25 Oktober 2020.

⁶ Abel Dwi Maharani, *Wawancara*, 25 Oktober 2020.

dibeli, mereka membeli barang yang halal dan tidak merugikan orang lain. Mereka juga bersedekah kapanpun dan dimanapun jika ada yang membutuhkan.

2. Tidak Melakukan Kemubadziran

Seorang muslim selalu dianjurkan agar tidak berlebihan dalam membelanjakan hartanya, tidak akan membeli barang-barang diluar jangkauan penghasilannya dan mengarahkan berbelanja untuk kebutuhan yang bermanfaat. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia harus mempertanggungjawabkan harta dihadapan Allah.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen Maysunnah mengatakan bahwa:

“Saya masih merasa belum cukup memenuhi keinginan berbelanja tas di bag corner, kalau saya udah pengen beli tas ya beli aja. Semua tas yang saya beli saya pakai sendiri mbak, nggak pernah saya jual. Saya sering membeli barang diluar kebutuhan. Kalau menyesali barang yang sudah dibeli tidak pernah mbak.”⁷

Pendapat diatas didukung oleh konsumen yang bernama Yessi Kumalasari, diamengatakan bahwa:

“Masih belum cukup mbak, kalau ada model tas terbaru dan saya suka pasti saya beli mbak. Saya pernah dalam waktu satu, dua bulan beli tas sampai 3x, tapi tidak semua tas baru pasti saya beli, intinya kalau saya suka dan cocok pasti beli. Semua tas yang saya beli saya pakai sendiri mbak. Iya, saya membeli barang yang saya inginkan juga. Saya sejauh ini tidak menyesal membeli tas banyak karena terbalas dengan rasa puas.”⁸

Selain itu, konsumen yang bernama Abel Dwi Maharani juga mengatakan bahwa:

⁷ Maysunnah, *Wawancara*, 25 Oktober 2020.

⁸ Yessi Kumalasari, *Wawancara*, 25 Oktober 2020.

“Belum cukup mbak, keseringan beli tas itu gara-gara dikatain sama temen yang satu bangku kalau saya nggak pernah ganti tas, jadi rasanya malu gitu. Semua tas saya pakai sendiri mbak. Lebih sering nurutin keinginan dibanding kebutuhan mbak. Sama sekali tidak menyesal membeli tas banyak.”⁹

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa beberapa konsumen Bag Corner belum merasa cukup dalam memenuhi keinginan berbelanja tas di Bag Corner. Mereka membeli tas hanyaberdasarkan suka bukan karena untuk memenuhi kebutuhan. Semua tas yang dibeli digunakan sendiri bukan untuk dijual lagi. Konsumen tidak menyesal telah membeli barang diluar kebutuhan karena mereka merasa puas jika sudah membeli barang sesuai keinginannya.

3. Kesederhanaan

Sikap hidup yang sederhana sangat dianjurkan oleh Islam bahkan dalam kondisi ekonomi seperti ini juga dapat menjaga kemaslahatan masyarakat luas. Seorang muslim dalam berkonsumsi didasarkan atas pemahaman bahwa kebutuhan sebagai manusia terbatas. Seorang muslim akan mengkonsumsi pada tingkat wajar dan tidak berlebihan. Tingkat kepuasan berkonsumsi sebagai kebutuhan, bukan sebagai keinginan serta tingkat kepuasan tidak hanya di tentukan oleh jumlah satu atau dua pilihan, namun suatu tingkat kepuasan akan ditentukan oleh kemaslahatan yang dihasilkan. Sebagai seorang muslim akan mencapai tingkat kepuasan tergantung kepada rasa syukurnya.

⁹ Abel Dwi Maharani, *Wawancara*, 25 Oktober 2020.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen yang bernama Abel Dwi Maharani mengatakan bahwa:

“Kalau udah pengen beli tas di Bag Corner yang lagi *trend* gitu dan uangnya nggak cukup, kurangnya pinjem uang temen dulu mbak. Kalau sudah pengen nggak perlu mikir mateng-mateng sih mbak.”¹⁰

Pendapat diatas didukung oleh konsumen yang bernama Yessi Kumalasari yang mengatakan bahwa:

“Kadang-kadang mbak, tapi kalau saya sudah tertarik dengan tas di Bag Corner saya langsung beli mbak karena yang saya ngerti di Ponorogo cuma toko Bag Corner yang memproduksi tasnya sendiri dari tas fashion, tas untuk kerja dan tas untuk sekolah yang menurut saya itu menjadi keunikan sendiri sehingga saya suka belanja tas di Bag Corner.”¹¹

Selain itu konsumen yang bernama Yusnida Zakiya juga mengatakan bahwa:

“Saat ada produk tas yang terbaru yang saya inginkan dan uang yang saya miliki tidak cukup untuk membeli tas tersebut, saya memilih untuk mencari pinjaman terlebih dahulu supaya bisa membeli tas tersebut sebelum kehabisan. Kalau sudah cocok dengan model dan kualitas bahannya nggak perlu mikir mateng-mateng soalnya kan udah diniatin mau beli tas.”¹²

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen Bag Corner tidak memperhatikan kondisi keuangan sebelum membeli produk tas, dengan uang yang tidak mencukupi, demi tercapainya suatu keinginan konsumen rela meminjam uang dengan temanahnya untuk membeli tas dengan harga yang ditawarkan oleh penjual. Mereka juga tidak memikirkan matang-matang sebelum melakukan pembelian tas.

¹⁰ Abel Dwi Maharani, *Wawancara*, 25 Oktober 2020.

¹¹ Yessi Kumalasari, *Wawancara*, 25 Oktober 2020.

¹² Yusnida Zakiya, *Wawancara*, 25 Oktober 2020.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Muslim dalam Memutuskan Pembelian Tas di Toko Bag Corner Ponorogo

Menurut Kotler perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:¹³

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia pada umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga sosial lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen yang bernama Maysunnah mengatakan bahwa:

“Tidak selalu, tapi kalau ada model terbaru dan harganya cocok saya akan membelinya dan orang-orang di lingkungan saya senang berbelanja, ada yang setiap setelah mendapat gaji langsung membeli barang yang diinginkannya ada pula yang berbelanja saat menunggu uang terkumpul, namun semua orang di sekitar saya sangat suka berbelanja.”¹⁴

Pendapat diatas didukung oleh konsumen yang bernama Anggi

Eka Putri yang mengatakan bahwa:

“Iya tapi tidak selalu mbak, biasanya saya suka melihat barang-barangnya dulu kalau sudah cocok langsung beli. Iya mbak

¹³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12 Jilid 1, 2008), 159.

¹⁴ Maysunnah, *Wawancara*, 25 Oktober 2020.

semua suka belanja hanya ada beberapa orang yang tidak begitu suka belanja.”¹⁵

Selain itu konsumen yang bernama Abel Dwi Maharani juga mengatakan bahwa:

“Kalau ada uang lebih pasti beli mbak, tapi biasanya kalau uangnya kurang dan udah tertarik sama tasnya saya minta orang tua atau pinjem uang temen dulu nanti pas dirumah saya langsung ganti. Iya mbak, semua orang dilingkungan saya suka belanja.”¹⁶

Dari hasil penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen Bag Corner memiliki keinginan untuk selalu melakukan pembelian tas jika memang sudah cocok dan suka dengan model serta harganya. Semua orang yang ada dilingkungan konsumen juga suka berbelanja.

b. Sub budaya

Sub budaya meliputi agama, kebangsaan, kelompok ras, dan daerah geografis.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen

Yessi Kumalasari mengatakan bahwa:

“Kalau untuk belanja tas tidak punya komunitas mbak, saya hanya sekedar mengajak teman jika saya ingin mengajak mereka. Kalau belanja suka di Ponorogo tapi juga pernah belanja ke luar kota seperti Solo, Jogja, dan mereka semua suka belanja.”¹⁷

Pendapat diatas didukung oleh konsumen yang bernama

Maysunnah juga mengatakan bahwa:

¹⁵ Anggi Eka Putri, *Wawancara*, 25 Oktober 2020.

¹⁶ Abel Dwi Maharani, *Wawancara*, 25 Oktober 2020.

¹⁷ Yessi Kumalasari, *Wawancara*, 25 Oktober 2020.

“Nggak punya mbak, saya lebih suka belanja tas sendiri mbak. Kalau mau beli tas yang di Ponorogo suka di Bag Corner karena selain mejual produknya sendiri Bag Corner juga menjual tas Import jadi nggak ribet-ribet beli di luar kota. Semua teman-teman saya suka belanja mbak.”¹⁸

Selain itu konsumen yang bernama Anggi Eka Putri juga mengatakan bahwa:

“Tidak punya komunitas mbak, suka belanja tas sendiri biar lebih santai soalnya saya kalau milih tas lama. Kalau pas di Solo atau Jogja gitu suka beli tas soalnya unik-unik dan yang pasti harganya terjangkau. Orang diwilayah saya sangat gemar belanja mbak.”¹⁹

Dari hasil penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen Bag Corner Ponorogo tidak memiliki komunitas dalam melakukan kegiatan belanja tas. Konsumen melakukan kegiatan belanja di daerah Ponorogo dan juga pernah belanja di kota lain seperti Solo, dan Jogja. Semua orang yang ada di lingkungan konsumen gemar berbelanja.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang sama. Kelas sosial memperlihatkan selera produk dan merek yang berbeda di bidang seperti makanan, perabot, aktivitas bersantai dan mobil.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen Abel Dwi Maharani mengatakan bahwa:

¹⁸ Maysunnah, *Wawancara*, 25 Oktober 2020.

¹⁹ Anggi Eka Putri, *Wawancara*, 25 Oktober 2020.

“Terkadang ada kesamaan selera namun terkadang juga tidak. Tentu tidak mbak, saya sadar bahwa produk yang dijual tidak hanya 1 saja, wajar jika teman atau orang lain juga membeli barang yang sama seperti yang saya beli.”²⁰

Pendapat diatas didukung oleh konsumen yang bernama Yessi

Kumalasari dengan mengatakan bahwa:

“Kalaupun ada yang sama, saya memilih untuk membeda mbak, saya tidak pernah merasa tersaingi jika teman memiliki tas yang sama dengan saya, karena kan pabrik produksinya banyak. Tapi kalau memakai tas yang berbeda setiap hari itu saya merasa lebih percaya diri dihati pun puas tidak merasa ada yang kurang satupun.”²¹

Selain itu konsumen yang bernama Maysunnah juga mengatakan bahwa:

“Seleranya berbeda-beda mbak, tidak pernah merasa tersaingi kalau teman atau orang lain bisa beli tas yang sama.”²²

Dari hasil penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumn Bag Corner memiliki selera yang berbeda dalam pembelian tas dengan teman maupun orang lain. Konsumen juga tidak pernah merasa tersaingi jika orang lain memiliki barang yang sama dengan dirinya karena mereka sadar jumlah tas yang diproduksi tidak hanya 1 produk saja.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

²⁰ Abel Dwi Maharani, *Wawancara*, 25 Oktober 2020.

²¹ Yessi Kumalasari, *Wawancara*, 25 Oktober 2020.

²² Maysunnah, *Wawancara*, 25 Oktober 2020.

a. kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok. Kelompok keanggotaan adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya. Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh suatu kelompok referensi yang mana orang tersebut tidak masuk dalam kelompok.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen yang bernama Maysunnah mengatakan bahwa:

“Ada mbak, sebelum saya membeli tas saya melihat kelompok lain untuk saya jadikan referensi.”²³

Pendapat diatas didukung oleh konsumen yang bernama Abel Dwi Maharani, diamengatakan bahwa:

“Ada mbak, kalau kelompok lain memakai barang yang bagus dan keren ya saya jadikan referensi seperti model artis-artis gitu.”²⁴

Dari hasil penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen Bag Corner dalam melakukan kegiatan belanja tas mereka melihat referensi dari kelompok lain yang menggunakan produk tas yang lebih bagus dan keren.

²³ Maysunnah, *Wawancara*, 25 Oktober 2020.

²⁴ Abel Dwi Maharani, *Wawancara*, 25 Oktober 2020.

b. Keluarga

Keluarga juga memengaruhi perilaku pembeli. Dalam masyarakat keluarga adalah organisasi pembelian yang paling penting.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen yang bernama Anggi Eka Putri mengatakan bahwa:

“Pasti ada batasan mbak, kalau untuk memenuhi kebutuhan tentunya tidak ada, tapi kalau untuk beli tas pasti dibatasi. Jika berbelanja untuk kebutuhan, tentu keluarga saya gemar dan saya pasti ngikut kalau mereka belanja.”²⁵

Selain itu, konsumen yang bernama Maysunnah mengatakan bahwa:

“Semua hal hanya untuk memenuhi keinginan pasti dibatasi mbak, tapi kalau saya udah kepengen beli tas ya beli mbak. Sebagai perempuan punya banyak tas itu rasanya seneng gitu mbak, bisa ganti-ganti biar nggak terlihat kuno dan rasanya lebih pede aja kalo lagi jalan bareng sama temen-temen. Terpengaruh pasti mbak, bahkan kakak dan adik saya juga suka koleksi tas.”²⁶

Pendapat diatas didukung oleh konsumen yang bernama Yessi Kumalasari dengan mengatakan bahwa:

“Batasan pasti ada mbak, keluarga saranin untuk tidak selalu nurutin keinginan, tapi kan saya beli tas pakai uang saya sendiri jadi tidak ada yang bisa ngelarang kegiatan belanja saya. keluarga saya kebanyakan suka berbelanja apalagi untuk memenuhi kebutuhan, setelah semua terpenuhi pasti kita beli barang diluar kebutuhan.”²⁷

Dari hasil penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keluarga konsumen Bag Corner member batasan untuk melakukan

²⁵ Anggi Eka putri, *Wawancara*, 25 Oktober 2020.

²⁶ Maysunnah, *Wawancara*, 25 Oktober 2020.

²⁷ Yessi Kumalasari, *Wawancara*, 25 Oktober 2020.

kegiatan belanja tas. Keluarga konsumen mengutamakan untuk selalu memenuhi kebutuhan dulu dibanding memenuhi keinginan. Akan tetapi keluarga konsumen juga suka belanja sehingga mempengaruhi konsumen untuk ikut berbelanja.

c. Peran dan status

Peran terdiri dari kegiatan yang dilakukan seseorang sesuai dengan lingkungan sekitarnya. Dari masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Seseorang biasanya memilih produk sesuai dengan peran dan status mereka.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen yang bernama Yusnida Zakiya mengatakan bahwa:

“Tidak mbak, kalau saya butuh dan suka ya saya beli. Iya, saya muslim mbak, terkait memenuhi kebutuhan maupun keinginan yang terpenting saya mengkonsumsi atau membeli barang yang halal.”²⁸

Selain itu, konsumen yang bernama Maysunnah juga mengatakan bahwa:

“Tidak mbak, saya tidak terpengaruh dengan status sosial saya untuk melakukan kegiatan belanja tas. Iya, saya seorang muslim, saya memang suka koleksi tas mbak, tapi saya juga tidak akan melupakan untuk mencukupi kebutuhan saya, karena bagi saya kebutuhan tetap nomor 1.”²⁹

Dari hasil penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen Bag Corner tidak terpengaruh dengan statusnya sebagai

²⁸ Yusnida Zakiya, *Wawancara*, 25 Oktober 2020.

²⁹ Maysunnah, *Wawancara*, 25 Oktober 2020.

seorang muslim. Mereka suka membeli tas berulang-ulang bukan berarti mereka melupakan untuk mencukupi kebutuhan hidupnya.

3. Faktor Pribadi

Faktor ini lebih melihat secara personal seorang individu meliputi:

a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Seseorang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidupnya. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen Bag Corner yang bernama Abel Dwi Maharani mengatakan bahwa:

“Umur saya 16 tahun mbak, saya suka mengubah pola belanja karena saya orangnya gampang bosan mbak.”³⁰

Selain itu, konsumen yang bernama Yessi Kumalasari mengatakan bahwa:

“Umur 32 mbak, tergantung apa yang akan dibeli mbak, kalau soal tas, saya memang suka banget sama tas karena bagi saya tas itu merupakan fashion yang mencolok bagi perempuan jadi kalau punya tas banyak itu bisa untuk ganti-ganti, nggak ketinggalan zaman, perasaan bisa puas dan seneng gitu mbak.”³¹

³⁰ Abel Dwi Maharani, *Wawancara*, 25 Oktober 2020.

³¹ Yessi Kumalasari, *Wawancara*, 25 Oktober 2020.

Pendapat diatas didukung oleh konsumen yang bernama

Maysunnah mengatakan bahwa:

“Umur saya 39 tahun mbak. Saya suka mengubah pola belanja tas karena biar nggak bosan dan ngikuti zaman aja mbak.”³²

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen Bag Corner memiliki umur yang sangat variatif dari remaja hingga orang tua. Dan konsumen sering mengubah pola konsumsi mereka untuk mengatasi rasa bosan dan tidak inginketinggalan zaman terhadap produk serta untuk memenuhi kepuasan mereka terhadap produk.

b. Jenis pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga memengaruhi barang/ jasa yang dibelinya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen yang bernama Anggi Eka Putri mengatakan bahwa:

“Pekerjaan jadi penjahit baju mbak dan orang tua saya guru di sekolah dasar mbak.”³³

Selain itu konsumen yang bernama Abel Dwi Maharani mengatakan bahwa:

“Saya masih SMA kelas 1 mbak, Bapak sebagai tukang bangunan dan Ibu saya bekerja sebagai petani mbak.”³⁴

Pendapat diatas didukung oleh konsumen yang bernama

Yusnida Zakiya yang mengatakan bahwa:

³² Maysunnah, *Wawancara*, 25 Oktober 2020.

³³ Anggi Eka Putri, *Wawancara*, 25 Oktober 2020.

³⁴ Abel Dwi Maharani, *Wawancara*, 25 Oktober 2020.

“Saya masih kuliah mbak. Bapak kerja sebagai petani, Ibu pedagang sayur dan kakak kerja di toko baju mbak.”³⁵

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pekerjaan mereka bermacam-macam, diantaranya bekerja sebagai penjahit baju dan ada juga yang masih pelajar. Pekerjaan orang tua mereka juga bermacam-macam ada yang sebagai petani, pedagang sayur, guru, karyawan toko baju dan juga sebagai tukang bangunan.

c. Keadaan ekonomi

Terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, dan hartanya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen yang bernama Anggi Eka Putri mengatakan bahwa:

“Tentu saya memikirkan pengeluaran. Jika uang saku saja, masih belum cukup kadang saya mengumpulkan uang dulu, atau meminta tambahan uang ke orang tua.”³⁶

Selain itu konsumen yang bernama Maysunnah mengataka bahwa:

“Iya memikirkan mbak, kalau uang nggak cukup buat beli tas saya biasanya minta tambahan ke suami mbak.”³⁷

Pendapat diatas didukung oleh konsumen yang bernama

Yessi Kumalasari yang mengatakan bahwa:

“Tetep memikirkan pengeluaran, tapi kalau udah kepengen beli tas ya tinggal beli. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan saya tidak perlu berfikir panjang yang terpenting

³⁵ Yusnida Zakiya, *Wawancara*, 25 Oktober 2020.

³⁶ Anggi Eka Putri, *Wawancara*, 25 Oktober 2020.

³⁷ Maysunnah, *Wawancara*, 25 Oktober 2020.

saya suka dan uang yang saya miliki cukup untuk membeli barang tersebut.”³⁸

Dari hasil penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen Bag Corner dalam melakukan kegiatan belanja tas memikirkan pengeluaranyang akan dikeluarkan. Jika uang saku maupun uang yang dimiliki tidak cukup, konsumen lebih memilih meminta uang tambahan ke orang tua atau minta tambahan ke suami.

d. Gaya hidup

Pola seseorang dalam menjalani hidupnya (aktivitas, minat, kesukaan, sikap, konsumsi, dan harapan).

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen yang bernama Anggi Eka Putri mengatakan bahwa:

“Iya, saat saya akan membeli barang tentunya barang tersebut menarik perhatian saya baik itu dari segi desain, bahan dan juga kenyamanannya saat digunakan. Tentu saya akan membeli barang yang saya sukai.”³⁹

Selain itu konsumen yang bernama Maysunnah mengataka bahwa:

“Iya mbak, saya pasti membeli barang yang menurut saya bagus dan yang terbaru. Iya tentu mbak kalau tidak suka tidak mungkin saya beli.”⁴⁰

Pendapat diatas didukung oleh konsumen yang bernama Abel Dwi Maharani yang mengatakan bahwa:

³⁸ Yessi Kumalasari, *Wawancara*, 25 Oktober 2020.

³⁹ Anggi Eka Putri, *Wawancara*, 25 Oktober 2020

⁴⁰ Maysunnah, *Wawancara*, 25 Oktober 2020.

“Iya mbak saya suka beli barang yang lagi trend atau kekinian biar tidak ketinggalan zaman. Iya mbak, saya membeli barang pasti yang saya suka.”⁴¹

Dari hasil penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen Bag Corner memiliki ketertarikan terhadap barang yang akan dibeli selagi mereka suka, barangnya bagus, dan kekinian.

e. Kepribadian dan konsep diri

Karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungannya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen yang bernama Yusnida Zakiya mengatakan bahwa:

“Saya jarang bertanya kepada orang disekitar saya dalam melakukan kegiatan belanja tas. Saya lebih suka mencari tahu sendiri.”⁴²

Pendapat diatas didukung oleh konsumen yang bernama, Anggi Eka Putri dia mengatakan bahwa:

“Jarang banget mbak. Saya kalo milih tas suka lihat-lihat di sosial media mbak.”⁴³

Dari hasil penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen Bag Corner jarang meminta pendapat orang lain dalam melakukan kegiatan belanja tas, mereka lebih suka mencari tahu sendiri lewat media sosial.

⁴¹ Abel Dwi Maharani, *Wawancara*, 25 Oktober 2020.

⁴² Yusnida Zakiya, *Wawancara*, 25 Oktober 2020.

⁴³ Anggi Eka Putri, *Wawancara*, 25 Oktober 2020.

4. Faktor Psikologis

Faktor ini lebih melihat kondisi psikis yang dimiliki individu meliputi:

a. Motivasi

Motivasi adalah dorongan yang menggerakkan perilaku dan memberikan arah dan tujuan bagi perilaku seseorang.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Yessi Kumalasari mengatakan bahwa:

“Saya pasti akan membeli suatu barang terlebih jika barang tersebut sesuai dengan kebutuhan saya.”⁴⁴

Selain itu, konsumen yang bernama Maysunnah juga mengatakan bahwa:

“Apa yang akan menjadi kebutuhan saya pasti saya akan membelinya mbak”⁴⁵

Dari hasil penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen Bag Corner akan segera membeli barang yang diinginkan terlebih barang tersebut memang dibutuhkan.

b. Persepsi

Persepsi sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang bermakna.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Yasnida Zakiya mengatakan bahwa:

⁴⁴ Yessi Kumalasari, *Wawancara*, 25 Oktober 2020.

⁴⁵ Maysunnah, *Wawancara*, 25 Oktober 2020.

“Saya pilih sesuai kemauan saya mbak. Jadi apa yang saya gunakan akan nyaman saat saya pakai.”⁴⁶

Selain itu, konsumen yang bernama Anggi Eka Putri juga mengatakan bahwa:

“Saya akan mempertimbangkan antara keinginan saya dan pendapat orang lain. Saya membeli barang sesuai dengan kemauan saya sendiri, sedangkan pendapat orang itu berbeda, pendapat saya belum tentu sama dengan pendapat mereka.”⁴⁷

Konsumen yang bernama Yessi Kumalasari diamengatakan bahwa:

“Saya lebih suka membeli tas sesuai dengan keinginan saya sendiri mbak.”⁴⁸

Dari hasil penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen Bag Corner membeli barang sesuai dengan kemauan diri sendiri karena konsumen merasa lebih percaya diri dan lebih nyaman memakai barang yang sesuai dengan pilihannya sendiri.

c. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan dan sikap suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen yang bernama Yessi Kumalasari mengatakan bahwa:

“Tentu saya selalu meyakinkan qdiri, apakah barang tersebut benar-benar ingin saya beli ata tidak, karena saat saya mengiginkan suatu barang, berarti saya sudah

⁴⁶ Yusnida Zakiya, *Wawancara*, 25 Oktober 2020.

⁴⁷ Anggi Eka Putri, *Wawancara*, 25 Oktober 2020.q

⁴⁸ Yessi Kumalasari, *Wawancara*, 25 Oktober 2020.q

mempertimbangkan desain, kenyamanan dan fungsi dari produk itu sendiri.”⁴⁹

Pendapat diatas didukung oleh konsumen yang Maysunnah dia mengatakan bahwa:

“Tentu saya meyakinkan dulu kalau mau membeli tas saya pastikan dulu barang tersebut model terbaru dan yang lagi ngetrend dan kalau sudah cocok pasti saya akan membelinya.”⁵⁰

Dari hasil penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen Bag Corner dalam melakukan kegiatan konsumsi perlu meyakinkan diri untuk membeli sebuah tas, konsumen juga mempertimbangkan desain, kenyamanan dan fungsi dari barang yang akan dibeli.

C. ANALISIS DATA

1. Perilaku Konsumen Muslim dalam Memutuskan Pembelian Tas di Toko Bag Corner Ponorogo

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak berlebihan, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik dunia maupun di akhirat. Data yang diperoleh di lapangan yang berkaitan

⁴⁹ Yusnida Zakiya, *Wawancara*, 25 Oktober 2020.

⁵⁰ Anggi Eka Putri, *Wawancara*, 25 Oktober 2020.

dengan permasalahan mengenai perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian tas di Bag Corner Ponorogo berikut pemaparannya:

a. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir.

Konsumen Bag Corner sudah memperhatikan manfaat barang yang dibeli, mereka membeli barang yang halal dan tidak merugikan orang lain. Mereka juga bersedekah kapanpun dan dimanapun jika ada yang membutuhkan.

Menurut Yusuf Qardhawi menyatakan norma dasar yang menjadi landasan dalam perilaku konsumen muslim yaitu membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir. Harta diberikan Allah kepada manusia seharusnya digunakan untuk kemaslahatan manusia sendiri serta sebagai sarana beribadah kepada Allah. Dalam memanfaatkan harta ini, sasarannya dikelompokkan menjadi 2 yaitu pemanfaatan harta untuk *fiSabilillah* dan pemanfaatan harta untuk diri sendiri dan keluarga.

Al-Quran juga mengajarkan umat Islam agar menyalurkan sebagian hartanya dalam bentuk zakat, sedekah, dan infaq. Tak lain dari muatan ajaran tersebut bahwa pada sesungguhnya umat Islam merupakan mata rantai yang kokoh bagi umat Islam yang lainnya.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir oleh konsumen Bag Corner sudah sesuai dengan teori yang diungkapkan Yusuf Qardhawi. Dimana konsumen melakukan kegiatan belanja tas

sesuai syariat islam yang memperhatikan manfaat barang yang dibeli, tidak merugikan orang lain dan mereka juga bersedekah kapanpun dan dimanapun jika ada yang membutuhkan.

b. Tidak melakukan kemubadziran

Konsumen Bag Corner belum merasa cukup dalam memenuhi keinginan berbelanja tas di Bag Corner. Mereka membeli tas hanya berdasarkan suka bukan karena untuk memenuhi kebutuhan. Semua tas yang dibeli digunakan sendiri bukan untuk dijual lagi. Konsumen tidak menyesal telah membeli barang diluar kebutuhan karena mereka merasa puas jika sudah membeli barang sesuai keinginannya.

Menurut Yusuf Qardhawi menyatakan norma dasar yang menjadi landasan dalam perilaku konsumen muslim yaitu tidak melakukan kemubadziran. Seorang muslim selalu dianjurkan agar tidak berlebihan dalam membelanjakan hartanya, tidak akan membeli barang-barang diluar jangkauan penghasilannya dan mengarahkan berbelanja untuk kebutuhan yang bermanfaat. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia harus mempertanggungjawabkan harta dihadapan Allah.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak melakukan kemubadziran oleh konsumen Bag Corner belum sesuai dengan teori yang diungkapkan Yusuf Qardhawi. Dimana konsumen membeli tas berulang-ulang hanya berdasarkan suka, bukan karena untuk memenuhi kebutuhan. Mereka juga tidak

ingin dibidang kuno dan tidak mau ketinggalan zaman mengenai fashion tas. Semua tas yang dibeli digunakan sendiri bukan untuk dijual lagi. Konsumen tidak menyesal telah membeli barang diluar kebutuhan karena mereka merasa puas jika sudah membeli barang sesuai keinginannya.

c. Kesederhanaan

Konsumen Bag Corner tidak memperhatikan kondisi keuangan sebelum membeli produk tas, dengan uang yang tidak mencukupi, demi tercapainya suatu keinginan konsumen rela meminjam uang dengan teman hanya untuk membeli tas dengan harga yang ditawarkan oleh penjual. Mereka juga tidak memikirkan matang-matang sebelum melakukan pembelian tas.

Menurut Yusuf Qardhawi menyatakan norma dasar yang menjadi landasan dalam perilaku konsumen muslim yaitu kesederhanaan. Sikap hidup yang sederhana sangat dianjurkan oleh Islam bahkan dalam kondisi ekonomi seperti ini juga dapat menjaga kemaslahatan masyarakat luas. Seorang muslim dalam mengkonsumsi didasarkan atas pemahaman bahwa kebutuhan sebagai manusia terbatas. Seorang muslim akan mengkonsumsi pada tingkat wajar dan tidak berlebihan. Tingkat kepuasan mengkonsumsi sebagai kebutuhan, bukan sebagai keinginan serta tingkat kepuasan tidak hanya di tentukan oleh jumlah satu atau dua pilihan, namun suatu tingkat kepuasan akan ditentukan oleh kemaslahatan yang

dihasilkan. Sebagai seorang muslim akan mencapai tingkat kepuasan tergantung kepada rasa syukurnya.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kesederhanaan yang dilakukan oleh konsumen Bag Corner belum sesuai dengan teori yang diungkapkan Yusuf Qardhawi. Dimana Konsumen Bag Corner tidak memperhatikan kondisi keuangan sebelum membeli produk tas, dengan uang yang tidak mencukupi, demi tercapainya suatu keinginan konsumen rela meminjam uang dengan temanannya untuk membeli tas dengan harga yang ditawarkan oleh penjual. Mereka juga tidak memikirkan matang-matang sebelum melakukan pembelian tas.

Kebutuhan hidup harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik. Namun, bila kebutuhan hidup terpenuhi dengan cara yang berlebih-lebihan, tentu akan menimbulkan efek buruk pada diri manusia. Banyak sekali efek buruk yang ditimbulkan karena *Israf*, salah satunya adalah tunduknya diri terhadap hawa nafsu sehingga uang yang dibelanjakan hanya habis untuk hal-hal yang tidak perlu dan merugikan diri. Oleh sebab itu sebagai seorang konsumen muslim diharapkan dapat mengontrol diri dalam melakukan kegiatan konsumsi pada produk barang ataupun jasa. Dapat menerapkan kegiatan belanja yang baik dan sederhana sesuai dengan aturan dalam Islam. Hendaknya lebih memikirkan kebutuhan yang paling

dibutuhkan. Harus dapat berhemat dengan cara menabung agar dapat mengatur pengeluaran kebutuhannya. Dengan begitu keuangan konsumen dapat terkontrol dengan baik.

2. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Muslim

Menurut Kotler, empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu:

a. Faktor budaya

1) Budaya

Konsumen Bag Corner memiliki keinginan untuk selalu melakukan pembelian tas jika memang sudah cocok dan suka dengan model serta harganya. Semua orang yang ada di lingkungan konsumen juga suka berbelanja. Menurut Kotler perilaku konsumsi dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor pertama budaya. Faktor kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas pada tingkah laku konsumen.

Berdasarkan pernyataan di atas budaya yang dilakukan konsumen Bag Corner sudah sesuai dengan teori Kotler. Dimana konsumen Bag Corner memiliki keinginan untuk melakukan konsumsi dan hampir semua konsumen suka berbelanja.

2) Sub budaya

Konsumen Bag Corner Ponorogo tidak memiliki komunitas dalam melakukan kegiatan belanja tas. Konsumen melakukan kegiatan belanja di daerah Ponorogo dan juga melakukan kegiatan belanja di kota lain seperti Solo, dan Jogja. Semua orang yang ada di lingkungan konsumen gemar berbelanja. Menurut Kotler perilaku konsumsi dipengaruhi oleh beberapa faktor, factor kedua sub budaya. Sub budaya meliputi agama, kebangsaan, kelompok ras, dan daerah geografis.

Berdasarkan pernyataan diatas sub budaya yang dilakukan konsumen Bag Corner sesuai dengan teori Kotler. Dimana konsumen Bag Corner tidak memiliki komunitas dalam melakukan kegiatan belanja. Akan tetapi mereka melakukan kegiatan belanja di Ponorogo dan juga di kota lain seperti Solo dan Jogja.

3) Kelas sosial

Konsumen Bag Corner memiliki selera yang berbeda dalam pembelian tas dengan teman maupun orang lain. Konsumen juga tidak pernah merasa tersaingi jika orang lain memiliki barang yang sama dengan dirinya karena mereka sadar jumlah tas yang diproduksi tidak hanya 1 produk saja. Menurut Kotler perilaku konsumsi dipengaruhi oleh beberapa faktor, factor ketiga kelas sosial. Kelas social adalah pembagian

masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas social cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang sama.

Berdasarkan pernyataan diatas kelas sosial yang dilakukan konsumen Bag Corner sesuai dengan teori Kotler. Dimana konsumen Bag Corner memiliki selera yang berbeda dengan orang lain, akan tetapi mereka tidak pernah merasa tersaingi jika orang lain memiliki barang yang sama dengan dirinya karena mereka sadar jumlah tas yang diproduksi tidak hanya 1 produk saja.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok

Konsumen Bag Corner dalam melakukan kegiatan belanja tas mereka melihat referensi dari kelompok lain yang menggunakan produk tas yang lebih bagus dan keren. Menurut Kotler perilaku konsumsi dipengaruhi oleh beberapa faktor, factor social pertama kelompok. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok. Kelompok keanggotaan adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya. Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh suatu kelompok referensi yang mana orang tersebut tidak masuk dalam kelompok.

Berdasarkan pernyataan diatas factor kelompok yang dilakukan konsumen Bag Corner sudah sesuai dengan teori Kotler. Namun, factor kelompok ini member kanpengaruh terhadap konsumsi konsumen dimana dalam melakukan kegiatan konsumsi konsumen Bag Corner melihat referensi dari kelompok lain yang menggunakan produk yang lebih bagus. Hal ini membuat konsumen Bag Corner memiliki sifat yang berlebih-lebihan.

2) Keluarga

Keluarga konsumen Bag Corner memberi batasan untuk melakukan kegiatan belanja tas. Keluarga konsumen mengutamakan untuk selalu memenuhi kebutuhan dulu dibanding memenuhi keinginan. Akan tetapi keluarga konsumen juga suka belanja untuk mencukupi kebutuhan sehingga mempengaruhi konsumen untuk ikut berbelanja. Menurut Kotler perilaku konsumsi dipengaruhi oleh beberapa faktor, factor social kedua keluarga. Keluarga juga mempengaruhi perilaku pembeli. Dalam masyarakat keluarga adalah organisasi pembelian yang paling penting.

Berdasarkan pernyataan diatas factor keluarga yang dilakukan konsumen Bag Corner sudah sesuai dengan teori Kotler. Dimana keluarga memberikan batasan dalam melakukan kegiatan belanja tas dan keluarga juga memberi pengaruh

terhadap kegiatan belanja konsumen dengan lebih mementingkan untuk mencukupi kebutuhan dibanding keinginan.

3) Peran dan status

Konsumen Bag Corner tidak terpengaruh dengan statusnya sebagai seorang muslim. Mereka suka membeli tas berulang-ulang bukan berarti mereka melupakan untuk mencukupi kebutuhan hidupnya. Menurut Kotler perilaku konsumsi dipengaruhi oleh beberapa faktor, factor social ketiga peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang dilakukan seseorang sesuai dengan lingkungan sekitarnya. Dari masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Seseorang biasanya memilih produk sesuai dengan peran dan status mereka.

Berdasarkan pernyataan diatas factor peran dan status yang dilakukan konsumen Bag Corner tidak sesuai dengan teori Kotler. Dimana konsumen Bag Corner tidak terpengaruh dengan statusnya sebagai seorang muslim karena konsumen melakukan pembelian tas secara berulang-ulang yang berarti tidak memperhatikan bagaimana perilaku seorang konsumen muslim.

c. Faktor Pribadi

1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumen Bag Corner memiliki umur yang sangat variatif dari remaja hingga orang dewasa. Dan konsumen sering mengubah pola konsumsi mereka untuk mengatasi rasa bosan dan tidak ingin ketinggalan zaman terhadap produk serta untuk memenuhi kepuasan mereka terhadap produk. Menurut Kotler perilaku konsumsi dipengaruhi oleh beberapa faktor, factor pribadi pertama umur dan tahapan siklus hidup. Seseorang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidupnya. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu.

Berdasarkan pernyataan diatas factor umur dan tahapan siklus hidup sudah sesuai dengan teori Kotler. Usia konsumen Bag Corner sangat variatif dari remaja hingga orang dewasa yang masih rentan dalam memilih kebutuhan dan keinginan dalam kegiatan belanja.

2) Jenis pekerjaan

Jenis pekerjaan mereka bermacam-macam, diantaranya bekerja sebagai wiraswasta, wirausaha dan ada juga yang masih pelajar. Pekerjaan orang tua mereka juga bermacam-macam ada

yang sebagai petani, pedagang sayur, guru, karyawan toko baju dan juga sebagai tukang bangunan. Menurut Kotler perilaku konsumsi dipengaruhi oleh beberapa faktor, factor pribadi kedua jenis pekerjaan. Pekerjaan seseorang juga memengaruhi barang/jasa yang dibelinya.

Berdasarkan pernyataan diatas factor jenis pekerjaan konsumen Bag Corner sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler. Dimana jenis pekerjaan konsumen Bag Corner dan orang tua konsumen bermacam-macam, ada yang bekerja sebagai penjahit baju, petani, pedagang sayur, guru, karyawan toko baju, dan sebagai tukang bangunan.

3) Keadaan ekonomi

Konsumen Bag Corner dalam melakukan kegiatan belanjat memikirkan pengeluaran yang akan dikeluarkan. Jika uang saku maupun uang yang dimiliki tidak cukup, konsumen lebih memilih meminta uang tambahan ke orang tua atau minta tambahan ke suami. Menurut Kotler perilaku konsumsi dipengaruhi oleh beberapa faktor, factor pribadi ketiga keadaan ekonomi. Terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, dan hartanya.

Berdasarkan pernyataan diatas factor keadaan ekonomi konsumen Bag Corner belum sesuaidengan teori Kotler. Dimana jika uang yang dimiliki konsumen Bag Corner tidak cukup untuk

melakukan belanja tas konsumen lebih memilih meminta uang tambahan ke orang tua atau minta tambahan ke suami.

4) Gaya hidup

Konsumen Bag Corner memiliki ketertarikan terhadap barang yang akan dibeli selagi mereka suka, barangnya bagus, dan kekinian. Menurut Kotler perilaku konsumsi dipengaruhi oleh beberapa faktor, factor pribadi keempat gaya hidup. Pola seseorang dalam menjalani hidupnya (aktivitas, minat, kesukaan, sikap, konsumsi, dan harapan).

Berdasarkan pernyataan diatas factor gaya hidup yang dilakukan Konsumen Bag Corner sudah sesuai teori Kotler. Dimana gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumsi karena mereka tertarik pada barang yang bagus, dan kekinian.

5) Kepribadian dan konsep diri

Konsumen Bag Corner jarang meminta pendapat orang lain dalam melakukan kegiatan belanja tas, mereka lebih suka mencari informasi sendiri lewat media sosial. Menurut Kotler perilaku konsumsi dipengaruhi oleh beberapa faktor, factor pribadi kelima kepribadian dan konsep diri. Karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungannya.

Berdasarkan pernyataan diatas kepribadian dan konsep diri yang dilakukan konsumen Bag Corner sudah sesuai teori Kotler.

Dimana konsumen Bag Corner jarang meminta pendapat teman maupun keluarga secara langsung. Konsumen lebih memilih untuk mencari informasi sendiri melalui media sosial.

d. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Konsumen Bag Corner akan segera membeli barang yang diinginkan terlebih barang tersebut memang dibutuhkan. Menurut Kotler perilaku konsumsi dipengaruhi oleh beberapa faktor, factor psikologis pertama motivasi. Motivasi adalah dorongan yang menggerakkan perilaku dan memberikan arah dan tujuan bagi perilaku seseorang.

Berdasarkan pernyataan diatas motivasi yang dilakukan konsumen Bag Corner sudah sesuai dengan teori kotler. Dimana konsumen akan membeli barang yang diinginkan terlebih barang tersebut memang dibutuhkan.

2) Persepsi

Konsumen Bag Corner membeli barang sesuai dengan kemauan diri sendiri karena konsumen merasa lebih percaya diri dan lebih nyaman memakai barang yang sesuai dengan pilihannya sendiri. Menurut Kotler perilaku konsumsi dipengaruhi oleh beberapa faktor, factor psikologis kedua persepsi. Persepsi sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan,

mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang bermakna.

Berdasarkan pernyataan diatas persepsi yang dilakukan konsumen Bag Corner belum sesuai dengan teori Kotler. Dimana Konsumen Bag Corner memilih barang sesuai dengan kemauan diri sendiri.

3) Kepercayaan dan sikap

Konsumen Bag Corner dalam melakukan kegiatan belanja perlu meyakinkan diri untuk membeli sebuah tas, konsumen juga mempertimbangkan desain, kenyamanan dan fungsi dari barang yang akan dibeli. Menurut Kotler perilaku konsumsi dipengaruhi oleh beberapa faktor, factor psikologis ketiga kepercayaan dan sikap. Kepercayaan dan sikap suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Berdasarkan pernyataan diatas kepercayaan dan sikap konsumen Bag Corner sesuai dengan teori Kotler. Dimana dalam melakukan belanja konsumen Bag Corner perlu meyakinkan diri untuk membeli sebuah tas, konsumen juga mempertimbangkan desain, kenyamanan dan fungsi dari barang yang akan dibeli.

Perilaku konsumen muslim menurut Yusuf Qardhawi harus memiliki sifat membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir, tidak melakukan kemubadziran, dan kesederhanaan. Sedangkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dapat disimpulkan

bahwa sifat tidak melakukan kemubadziran dan kesederhanaan yang dilakukan oleh konsumen Bag Corner bertentangan dengan teori Yusuf Qardhawi karena dalam Islam, konsumsi bertujuan untuk meningkatkan ketaatan beribadah dan memenuhi kebutuhan hidup. Islam mengajarkan agar pengeluaran seorang muslim lebih mengutamakan kebutuhan pokoknya sehingga sesuai dengan tujuan syariat. Meski seorang muslim sudah mampu memenuhi kebutuhan ketiga atau pelengkap, Islam tetap tidak menganjurkan, bahkan mengharamkan pengeluaran yang berlebih-lebihan. Apalagi konsumen Bag Corner juga tidak memperhatikan kondisi keuangan sebelum membeli produk tas, dengan uang yang tidak mencukupi, mereka memilih meminjam uang teman untuk memenuhi suatu keinginan .

Faktor-faktor yang paling dominan yang melatar belakangi perilaku konsumen muslim dalam melakukan pembelian tas di Toko Bag Corner Ponorogo adalah faktor budaya yang meliputi budaya atau kebiasaan konsumen untuk memiliki keinginan belanja tas terus-menerus. Faktor sosial meliputi kelompok referensi serta peran dan status, dimana kelompok referensi, konsumen dalam melakukan kegiatan belanja tas mereka melihat referensi dari kelompok lain yang menggunakan produk tas yang lebih bagus dan keren. Sedangkan peran dan status konsumen tidak terpengaruh dengan statusnya sebagai seorang muslim. Mereka tetap suka membeli tas berulang-ulang.

Faktor pribadi meliputi keadaan ekonomi dimana konsumen dalam melakukan kegiatan belanja tas, jika uang saku maupun uang yang dimiliki tidak cukup, konsumen lebih memilih meminta uang tambahan orang tua atau pinjam ke teman. Sedangkan gaya hidup, konsumen memiliki ketertarikan terhadap barang yang akan dibeli selagi mereka suka, barangnya bagus, dan kekinian.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan analisis, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan sekaligus jawaban dari rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen muslim dalam melakukan pembelian tas di Toko Bag Corner Ponorogo dapat dilihat dari tiga norma dasar yang hendaknya menjadi landasan dalam perilaku konsumen muslim. Dari ketiga norma dasar tersebut terdapat kesenjangan antara teori dan praktek pada norma tidak melakukan kemubadziran dan norma kesederhanaan. Dimana dalam norma tidak melakukan kemubadziran konsumen bag corner belum merasa cukup dalam memenuhi keinginan berbelanja tas. Mereka membeli secara berulang-ulang hanya berdasarkan suka bukan karena untuk memenuhi kebutuhan. Sedangkan norma kesederhanaan, konsumen bag corner tidak memperhatikan kondisi keuangan sebelum membeli produk tas, dengan uang yang tidak mencukupi, demi tercapainya suatu keinginan konsumen rela meminjam uang temannya hanya untuk membeli sebuah produk tas.
2. Faktor-faktor yang melatar belakangi perilaku konsumen muslim dalam melakukan pembelian tas di Toko Bag Corner Ponorogo adalah factor

budaya, faktor sosial, faktor pribadi. Faktor budaya yang meliputi budaya atau kebiasaan konsumen untuk memiliki keinginan belanja tas terus-menerus. Faktor sosial meliputi kelompok referensi serta peran dan status, dimana kelompok referensi, konsumen dalam melakukan kegiatan belanja tas mereka melihat referensi dari kelompok lain yang menggunakan produk tas yang lebih bagus dan keren. Sedangkan peran dan status konsumen tidak terpengaruh dengan statusnya sebagai seorang muslim. Mereka tetap suka membeli tas berulang-ulang. Faktor pribadi meliputi keadaan ekonomi dimana konsumen dalam melakukan kegiatan belanja tas, jika uang saku maupun uang yang dimiliki tidak cukup, konsumen lebih memilih meminta uang tambahan orang tua atau pinjam ke teman. Sedangkan gaya hidup, konsumen memiliki ketertarikan terhadap barang yang akan dibeli selagi mereka suka, barangnya bagus, dan kekinian.

B. SARAN

Adapun saran-saran yang peneliti berikan sekiranya dapat dijadikan pertimbangan untuk kedepannya sebagai berikut:

1. Konsumen Bag Corner diharapkan dapat mengontrol diri dalam melakukan konsumsi pada produk barang ataupun jasa. Dan hendaknya lebih memikirkan kebutuhan yang paling dibutuhkan.
2. Konsumen Bag Corner harusnya dapat menerapkan kegiatan belanja yang baik dan sederhana sesuai dengan aturan dalam Islam. Bukan

hanya memburu kepuasan, kenikmatan dan kebahagiaan semata yang pada akhirnya akan menimbulkan perilaku yang berlebihan.

3. Konsumen Bag Corner harus dapat berhemat dengan cara menabung agar dapat mengatur pengeluaran kebutuhannya. Dengan begitu keuangan konsumen dapat terkontrol dengan baik.



DAFTAR PUSTAKA

Daftar Buku

- Al-Arif. M. Nur Rianto. *Dasar-dasar Ekonomi Islam*. Solo: Era Adicitra Intermedia. 2011.
- Fahmi. Irham *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Penerbit CV Alfabeta. 2016
- Gary. Amstrong, dan Philip Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: PT. Salemba Empat. 1997.
- Leslie Lazar Kanuk. dan Leon Schiffman. *Perilaku Konsumen*. Prentice Hall. PT. Indeks. 2008.
- Muflih. Muhammad. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2006.
- Nasution. Mustafa Edwin. dkk. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana 2007
- Prastowo. Andi. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media. 2014.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers. 2013
- Qardhawi Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani. 1997.
- Ruslan. Rosady. *Metode Penelitian Publik Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2013.
- Setiadi. Nugroho J. *Peilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada media Group. 2003.
- Silalahi. Ulber *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama. 2009.

Soeroso. Santoso. *Manajemen Sumber Daya Manusia Suatu pendekatan Sistem*. Jakarta, Penerbit Buku kedokteran EGC. 2003.

Sopiah, dan Etta Mamang Sangadji. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktisdalam Penelitian*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET. 2010.

Sudarsono. Heri. *Konsep Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Ekonosia. 2002.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta. 2011.

Suryani. Tatik. *Perilaku Konsumen di Era Internet dan implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Suwandi, dan Basrowi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta. 2008.

Tjiptono. Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. 2012.

Walker. Boyd L. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 1997.

Daftar Skripsi

Caesar. Ibnul Jauzi Abdul. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Ekonomi Islam, (Studi Kasus Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan)". *Skripsi*. Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2017.

Maming. Abdulkarim. "Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian (Studi Pada Minimarket Di Kelurahan Tlogomas Kota Malang)". *Skripsi*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2017.

Saefuloh. Asep. "Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja Fashion Di Online Shop. (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2014-2018)". *Skripsi*. Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2019.

Safitri. Evi “Karakteristik Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa)”. *Skripsi*. Makassar: UN Makassar, 2019.

Syhabuddin. Ahmad.“Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor, (studi Kasus Pada Masyarakat Petani Kopi di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten ampung Barat)”.*Skripsi*. Lampung: UN Raden Intan Lampung, 2018.

Daftar Wawancara

Abel Dwi Maharani, *Wawancara*, 25 Oktober 2020.

Anggi Eka Putri, *Wawancara*, 25 Oktober 2020.

Maysunnah, *Wawancara*, 25 Oktober 2020.

Nur Cahyani, *Wawancara*, 26 Januari 2020.

Susanto Yusuf I, *Wawancara*, 26 Januari 2020

Yessi Kumalasari, *Wawancara*, 25 Oktober 2020.

Yusnida Zakiya, *Wawancara*, 25 Oktober 2020.

