

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam sistem ekonomi, baik sistem ekonomi konvensional maupun sistem ekonomi Islam, proses produksi, distribusi dan konsumsi merupakan rangkaian kegiatan ekonomi yang tidak bisa dipisahkan. Ketiganya saling mempengaruhi satu sama lainnya. Sehingga ketika salah satu dari ketiga kegiatan ekonomi di atas tidak berjalan dengan lancar maka akan mempengaruhi kegiatan ekonomi yang lainnya. Kehidupan masyarakat yang semakin maju, modern dan dinamis serta diimbangi dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat setiap waktunya tentu berpengaruh terhadap segala macam aspek dalam menjalani kehidupan di dunia ini khususnya dalam melakukan kegiatan-kegiatan ekonomi. Tidak terkecuali dengan perilaku konsumsi mereka.

Dalam melakukan keputusan pembelian, seringkali sebagian besar konsumen tidak memahami motivasi mereka secara mendalam mengenai arti dari pembelian. Apakah benar-benar atas dasar kebutuhan atau keinginannya. Study perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.¹

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses kebutuhan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.² Menurut Ujang Suwarman, Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi,

¹ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazan Kanok. *Consumer Behaviour, Perilaku Konsumen*. Seventh edition (Kelompok Gramedia, 2004), 6

² Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen, Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Ed. Rev. Cet 4 (Jakarta: Kencana, 2010), 2

dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.³

Di era globalisasi dan pasar bebas seperti sekarang ini, berbagai jenis produk barang dan jasa dengan puluhan bahkan ratusan merek lokal serta impor membanjiri pasar Indonesia. Persaingan antar merek setiap produk akan semakin tajam dalam merebut konsumen. Pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang banyak dan beragam. Konsumen memiliki kebebasan dalam memilih produk dan merek yang akan dibelinya. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk dan merek tertentu. Mereka tentunya akan memilih produk yang bermutu lebih baik dengan harga yang lebih murah.

Berdasarkan sensus penduduk tahun 2010, jumlah penduduk Indonesia telah mencapai 237.641.326 orang⁴. Jumlah penduduk yang sangat besar membawa berbagai implikasi penting bagi kehidupan sosial ekonomi masyarakat Indonesia. Salah satu implikasi penting adalah kebutuhan pangan yang sangat banyak untuk memenuhi kebutuhan konsumsi penduduk.

Setiap penduduk mengkonsumsi pangan serta membutuhkan dan menggunakan berbagai jenis barang lainnya selain pangan setiap hari. Setiap penduduk adalah seorang konsumen, karena ia melakukan kegiatan konsumsi baik pangan, nonpangan maupun jasa. Dengan demikian, Indonesia memiliki lebih dari 237 juta konsumen. Tidak mengherankan jika Indonesia merupakan pasar barang dan jasa yang sangat besar dan potensial bagi perusahaan-perusahaan multinasional.⁵ Ditambah lagi dengan adanya MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) di tahun 2015 tentu Indonesia menjadi target utama dalam pemasaran berbagai macam produk dari negara-negara tetangga.

Inflasi dari berbagai macam harga barang atau jasa dan ketidakstabilan harga BBM (Bahan Bakar Minyak) menyebabkan ketidakstabilan terhadap harga-harga barang atau produk serta menimbulkan dampak yang signifikan terhadap

³ Ujang Suwarman. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 25

⁴ Penduduk Indonesia menurut Provinsi 1971, 1980, 1990, 1995, 2000 dan 2010 dalam http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=1&tabel=1&daftar=1&id_subyek=12¬ab=1. Di akses pada 17-11-2014, pada pukul 18.38

⁵ Ujang Suwarman. *Perilaku Konsumen*, 23

perekonomian diantaranya mengakibatkan kenaikan harga pokok produksi yang akhirnya menaikkan harga jual produk.⁶

Seiring dengan berjalannya waktu, para konsumen seakan tidak lagi memperhatikan tingkat kebutuhan dalam membeli barang dan jasa. Tidak lagi membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Mereka tidak mempermasalahkan lagi naiknya harga barang atau jasa asalkan semua keinginan mereka terpenuhi. Kebutuhan primer tidak lagi menjadi pilihan yang utama. Membedakan antara “kebutuhan (*need*) dan “keinginan” (*want*) atau “yang penting” dan “yang tidak penting” tidak dapat dilakukan, tanpa adanya suatu mekanisme filter yang secara sosial disepakati.⁷

Bagi orang Islam, hal itu tentu bertolak belakang dengan apa yang telah disyari’atkan dalam Al-Qur’an dan Al-Hadits mengenai bagaimana seharusnya seorang muslim mengkonsumsi barang atau jasa. Selama beberapa dekade, negara-negara muslim telah mengikuti pola konsumsi yang dikopi dari budaya konsumsi Barat. Karena itu, gaya hidup mahal telah menjadi sebuah simbol prestise di negara-negara muslim. Ini semua telah menyebabkan pola konsumsi yang tidak realistis dan bertentangan dengan ajaran-ajaran Islam yang mereka anut serta sumber-sumber daya mereka.⁸ Membeli suatu barang atau produk adalah hal di bolehkan bahkan dianjurkan dalam Islam karena itu merupakan bagian dari aktivitas ekonomi serta tujuan dari itu semua adalah semata-mata untuk mencukupi kebutuhan hidup yang bersangkutan, mensejahterakan keluarga dan membantu orang lain yang membutuhkan.⁹

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumen konvensional. Seorang konsumen muslim lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak

⁶ Ai Siti Farida. *Sistem Ekonomi Indonesia*. Bandung: Pustaka Setia, 2011.156-158

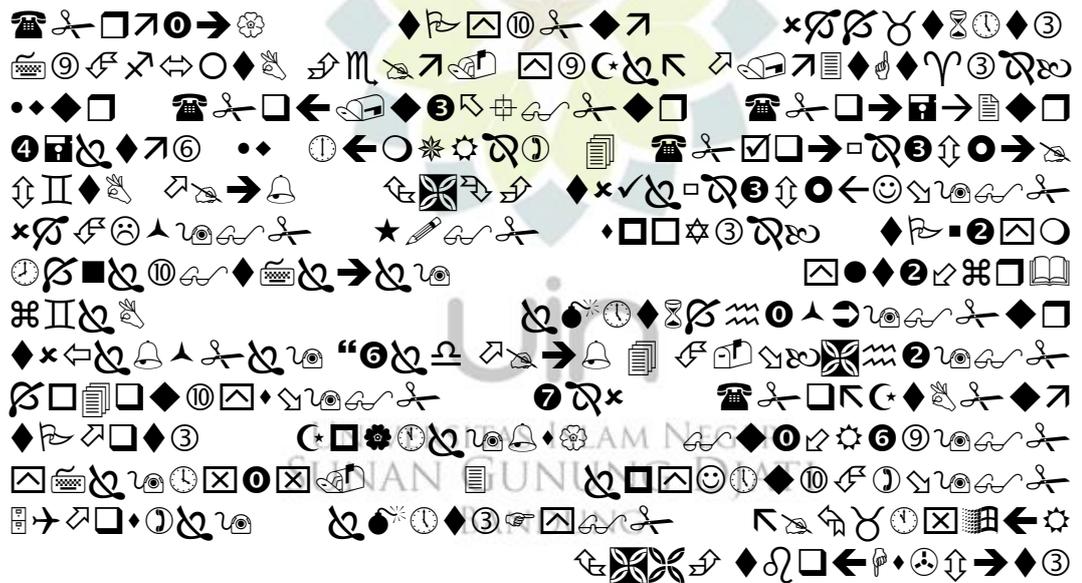
⁷ M. Umer Chapra. *Islam dan Tantangan Ekonomi*, terjemahan oleh Ikhwan Abidin B (Jakarta: Gema Insani Press, 2000), 35

⁸ M. Umer Chapra. *Islam dan Tantangan Ekonomi*, 280

⁹ Abu Hamid Al-Ghazali, *Ihya Ulumuddin*, jilid 2. 83, dalam Adiwarman A. Karim. *Ekonomi Mikro Islam* ed. 3, cet.4 (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011), 63.

supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun di akhirat.¹⁰ Seorang konsumen muslim juga dituntut untuk lebih selektif dan hati-hati dalam memilih barang yang dibelinya. Islam mendorong penganutnya untuk selalu mengikuti rambu-rambu yang telah ditetapkan. Berlebih-lebihan atau melampaui batas dan *mubadzir* adalah dua hal yang harus dihindari. Halal, *toyyib*, maslahat dan tidak menimbulkan kemudharatan merupakan prinsip yang harus dipegang seorang muslim setiap mereka membeli barang. Inilah yang membedakan perilaku konsumsi Islam dengan perilaku konsumsi konvensional.

Meskipun termasuk kedalam suatu urusan muamalah yang mana pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan¹¹, tetapi Allah SWT telah memperingatkan umat Islam ketika mengkonsumsi suatu barang. Seperti firman-Nya dalam Al-Qur'an:



¹⁰ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), ed. 1, 4

¹¹ Fathurrahman Djamil, *Hukum Ekonomi Islam Sejarah, Teori, dan Konsep* (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), cet 1. 127. Ada kaidah-kaidah fiqih yang dapat dijadikan dasar dalam menetapkan hukum yang berkenaan dengan masalah ekonomi syariah, antara lain sebagai berikut:

١. الأصل في المعاملات الإباحة إلا أن يدلّ الدليل على تحريمها

“Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.

٢. الأصل في الأشياء الإباحة حتى يدلّ الدليل على التحريم

“Hukum dasar dari segala sesuatu adalah boleh, sehingga terdapat dalil yang mengharamkan”

Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. Katakanlah: "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezki yang baik?" Katakanlah: "Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat." Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui. (QS. Al-A'raf: 31-32)



... dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. QS. Al-Israa (17): 26-27.

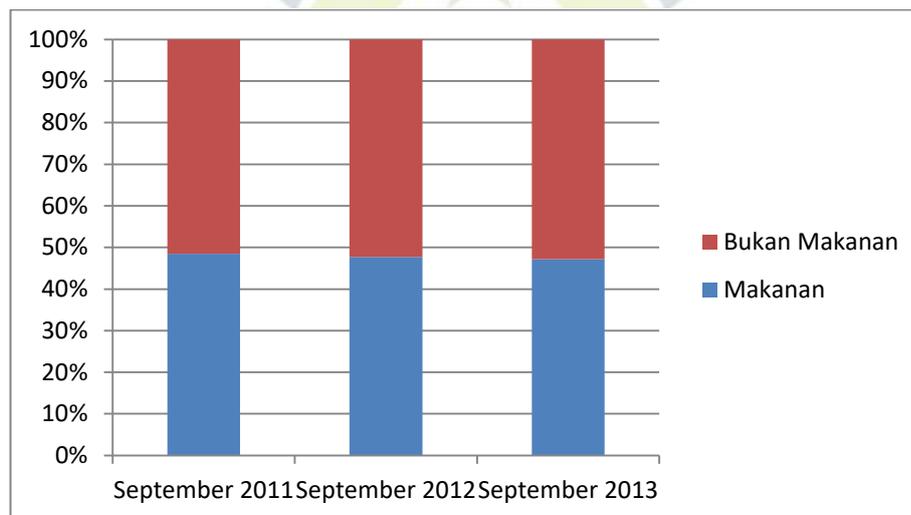
Dari dua ayat Al-Qur'an diatas sangat jelaslah bagaimana seharusnya kita berperilaku khususnya dalam mengkonsumsi suatu barang atau produk. Yaitu kita tidak boleh berlebih-lebihan dan tidak boleh boros. Namun yang menjadi permasalahan, banyak perilaku konsumsi sekarang ini yang kurang sesuai dengan Islam, dimana cenderung lebih memuaskan hawa nafsunya dalam mengkonsumsi barang-barang dan tidak bisa membedakan antara kebutuhan dengan keinginan.

Begitu juga yang terjadi pada masyarakat Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Apabila kita bandingkan dengan apa yang terjadi dengan masyarakat Indonesia, perilaku konsumen penduduk Indonesia dalam mengkonsumsi dan membeli barang atau jasa terus mengalami perubahan. Khususnya untuk kelompok barang makanan dan bukan makanan. Berikut peneliti

sajikan data pengeluaran rata-rata konsumsi perkapita masyarakat Indonesia seperti yang terdapat dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Persentase Pengeluaran Rata-rata per Kapita Sebulan Menurut Kelompok
Barang, Indonesia, 2011-2013¹²

Kelompok Barang	2011	2012	2013
	September	September	September
Makanan	48,46	47,71	47,19
Bukan Makanan	51,54	52,29	52,81



Berdasarkan data diatas diketahui bahwa pengeluaran masyarakat Indonesia untuk jenis barang bukan makanan terus mengalami peningkatan, sedangkan pengeluaran untuk barang makanan cenderung mengalami penurunan. Hal ini mengindikasikan bahwa yang menjadi prioritas barang yang dibeli masyarakat Indonesia pada umumnya bukan lagi kelompok barang makanan tetapi kelompok

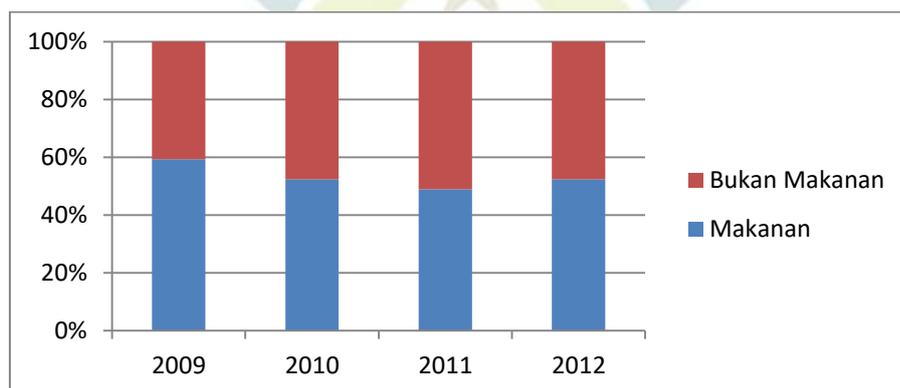
¹² Persentase Pengeluaran Rata-rata per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Barang, Indonesia, 2011-2013, dalam: http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=1&tabel=1&daftar=1&id_subyek=05¬ab=7. di akses pada 17-11-2014. pada pukul 18.57

barang bukan makanan yang notabennya bukan merupakan kebutuhan primer.

Untuk daerah Jawa Barat dan Kabupaten Ciamis juga mengalami hal yang sama. Pengeluaran masyarakat untuk jenis barang nonmakanan terus meningkat. Seperti yang tertera dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.2
Persentase Pengeluaran Rata-Rata per Kapita Sebulan Daerah Perkotaan dan Perdesaan Provinsi Jawa Barat Menurut Kelompok Barang, 2009-2012¹³

Provinsi	Makanan				Nonmakanan			
	2009	2010	2011	2012	2009	2010	2011	2012
Jawa Barat	59,34	52,33	48,89	52,34	40,66	47,67	51,11	47,66

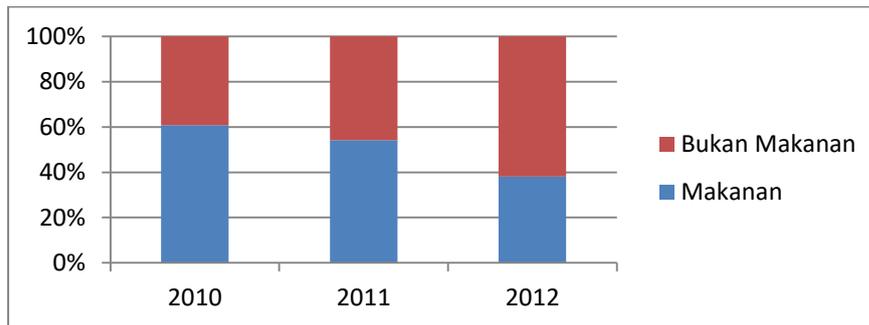


Tabel 1.3
Pengeluaran Makanan dan Non Makanan Kabupaten Ciamis (Persen), 2010 – 2012¹⁴

Makanan			Nonmakanan		
2010	2011	2012	2010	2011	2012
60,79	54,09	38,07	39,21	45,91	61,93

¹³ Persentase Pengeluaran Rata-Rata per Kapita Sebulan di Daerah Perkotaan dan Perdesaan Menurut Provinsi dan Kelompok Barang, 2009-2012 dalam http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=1&tabel=1&daftar=1&id_subyek=05¬ab=20. di akses pada 17-11-2014. pada pukul 19.01

¹⁴ Statistik Daerah Kabupaten Ciamis 2013 (Tasikmalaya: CV Bachtiar. 2013), 22



Mengacu kepada data-data yang tersaji di atas, tentu ini menjadi masalah tersendiri khususnya di daerah Kabupaten Ciamis. Dimana pola hidup masyarakat menjadi lebih konsumtif.

Salah satu tempat yang akan dijadikan objek penelitian adalah Desa Panumbangan yang berada di Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis. Berdasarkan observasi pendahuluan yang dilakukan peneliti, perilaku masyarakat yang konsumtif terjadi pula di Desa Panumbangan yang merupakan salah satu desa dengan potensi konsumen yang besar dan potensial serta dengan tingkat penghasilan masyarakat yang terbilang tinggi. Tentunya mereka dalam membeli suatu produk dan jasa akan memperhatikan berbagai macam aspek. Diantaranya aspek penghasilan, aspek harga dari sebuah produk, aspek kegunaan, aspek budaya dan lain-lain.

Hasil studi pendahuluan yang dilakukan peneliti di Desa Panumbangan, ternyata terdapat beberapa masalah berkenaan dengan tingkat penghasilan, harga barang atau produk dan perilaku konsumen. Kenyataan menunjukkan kecenderungan-kecenderungan sebagai berikut: *pertama*, ada perubahan perilaku konsumen pada masyarakat Desa Panumbangan Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis. *Kedua*, tingkat penghasilan masyarakat memberikan efek pada perubahan perilaku konsumen terhadap barang dan jasa yang dibeli oleh masyarakat. *Ketiga*, harga barang dan jasa yang sering berubah-ubah serta inflasi harga yang terjadi setiap tahunnya bisa mempengaruhi pola dan perilaku konsumen masyarakat.

Padahal bagi seorang muslim yang taat, dalam melakukan konsumsi seharusnya:¹⁵

1. Hendaknya mengkonsumsi hanya yang halal serta menjauhi yang haram atau syubhat;
2. Hendaknya seorang muslim memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan, yaitu *dharuriyyat* (pokok), *hajiyyat* (tambahan atau pembantu), dan *tahsiniyyat* (penghias);
3. Sederhana, yaitu mengkonsumsi yang sifatnya tengah-tengah antara menghamburkan harta dengan pelit, tidak bermewah-mewah, tidak mubadzir, dan hemat;
4. Sesuai antara pemasukan dan pengeluaran, artinya dalam mengkonsumsi harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya, bukan besar pasak daripada tiang;
5. Tidak membahayakan orang lain, yaitu dalam mengkonsumsi justru tidak merugikan dan memberikan madharat ke orang lain, seperti merokok;
6. Dalam mengkonsumsi harus sesuai dengan kondisi potensi daya dukung sumber daya alam dan keberlanjutannya atau tidak merusak lingkungan.

Di Desa Panumbangan, berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan peneliti dengan salah satu warga Desa Panumbangan, peneliti menyimpulkan terdapat dua faktor yang sangat menentukan atau mempengaruhi sikap masyarakat dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Kedua faktor tersebut adalah:

1. Faktor Penghasilan, bahwa konsumsi seseorang atau rumah tangga akan tergantung dari penghasilan saat ini dan penghasilan tertinggi tahun sebelumnya, semakin bertambah dan meningkatnya penghasilan, maka semakin sering masyarakat membeli barang-barang kebutuhan, barang-barang yang dikonsumsi oleh sebagian besar masyarakat Desa Panumbangan selain barang-barang yang sifatnya kebutuhan primer, banyak juga yang mengkonsumsi atau membeli barang-barang diluar kebutuhan primer tersebut seperti handphone, sepeda motor bahkan mobil.

¹⁵Arif Pujiyono. *Teori Konsumsi Islami*. Jurnal: *Dinamika Pembangunan*. Vol 3 No. 2. Desember 2006. 199-200

2. Faktor Harga, karena faktor harga bisa mempengaruhi sikap masyarakat dalam membeli atau mengkonsumsi suatu barang. Semakin murah harga dari suatu barang dan jasa, semakin banyak masyarakat membeli terhadap barang tersebut. Ataupun sebaliknya, semakin banyak permintaan masyarakat akan suatu barang, maka harga rang tersebut akan mengalami penurunan.

Alasan lain peneliti melakukan penelitian di Desa Panumbangan Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis karena disamping tempatnya mudah terjangkau, peneliti juga ingin memberikan kontribusi dan manfaat melalui hasil penelitian ini kepada masyarakat khususnya di Desa Panumbangan.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan tersebut, maka menarik perhatian peneliti untuk mengkaji dan meneliti secara mendalam tentang **Pengaruh Tingkat Penghasilan dan Harga Barang dan Jasa terhadap Perilaku Konsumen pada Kepala Keluarga Desa Panumbangan Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis.**

B. Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah di atas, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan penelitian:

1. Seberapa besar pengaruh tingkat penghasilan terhadap perilaku konsumen pada kepala keluarga Desa Panumbangan Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis?
2. Seberapa besar pengaruh harga barang dan jasa terhadap perilaku konsumen pada kepala keluarga Desa Panumbangan Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis?
3. Seberapa besar pengaruh tingkat penghasilan dan harga barang dan jasa secara simultan terhadap perilaku konsumen pada kepala keluarga Desa Panumbangan Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh tingkat penghasilan terhadap perilaku konsumen pada kepala keluarga Desa Panumbangan Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis;
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh harga barang dan jasa terhadap perilaku konsumen pada kepala keluarga Desa Panumbangan Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis;
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh tingkat penghasilan dan harga barang dan jasa secara simultan terhadap perilaku konsumen pada kepala keluarga Desa Panumbangan Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki beberapa kegunaan, baik secara teoritis, akademis maupun praktis:

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta menambah bukti empiris yang berguna mengenai pengaruh tingkat penghasilan dan harga barang dan jasa secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada kepala keluarga Desa Panumbangan Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis.

2. Kegunaan Akademis

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi sumber informasi bagi civitas akademika khususnya Program Studi Ekonomi Syariah Program Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

3. Kegunaan Praktis

Kegunaan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan tambahan informasi kepada masyarakat dan pihak-pihak yang berkepentingan terutama mengenai perilaku konsumen masyarakat, serta bagi yang membutuhkannya untuk penelitian lebih lanjut.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang masalah tersebut telah banyak dilakukan peneliti lain. Berdasarkan tinjauan pustaka, terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini:

1. Khairani Siregar, “Analisis Determinan Konsumsi Masyarakat Di Indonesia”, *Tesis* (Tidak Dipublikasikan), (Universitas Sumatera Utara: Medan, 2009).

Variabel dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi masyarakat. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode OLS (Ordinary Least Square) dengan model estimasi regresi linear berganda. Hasil dan kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa variabel Penghasilan Nasional, Suku Bunga Deposito, dan Inflasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Konsumsi Masyarakat di Indonesia, sedangkan variabel Uang Kuasi memiliki multikolinearitas yang tinggi dengan variabel Penghasilan Nasional sehingga tidak diikutsertakan ke dalam model penelitian.

2. I Gde Yasa Manuadi, “Analisis Perilaku Beralih Pada Konsumen Jasa Telekomunikasi Selular Di Kota Denpasar”, *Tesis* (tidak dipublikasikan), (Universitas Udayana: Denpasar, 2011).

Variabel dalam penelitian ini adalah faktor ketidakpuasan konsumen, persepsi kondisi situasional, *switching cost* dan perilaku beralih konsumen jasa telekomunikasi selular. Metode penentuan sampel dilakukan dengan *quota sampling*. Adapun metode penelitiannya adalah dengan menggunakan teknik analisis regresi logistik. Hasil dan kesimpulan dari penelitian ini adalah; *pertama*: Ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku beralih konsumen jasa telekomunikasi selular di Kota Denpasar, yang disebabkan oleh karakteristik yang berupa rendahnya tingkat kontak dengan karyawan pada jasa telekomunikasi selular. *Kedua*: Persepsi kondisi situasional berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku beralih konsumen jasa telekomunikasi selular di Kota Denpasar. *Ketiga*: *Switching cost* yang dipersepsi konsumen berpengaruh signifikan negatif terhadap perilaku beralih konsumen jasa telekomunikasi selular di Kota Denpasar.

3. Sarjana Barus, “Analisis Sikap dan Minat Konsumen Dalam Membeli Buah-Buahan di Carrefour, Plaza Medan Fair dan Supermarket Brastagi, Medan”. Tesis. (Universitas Sumatera Utara Medan. 2008).

Variabel penelitiannya adalah perilaku konsumen, kepuasan, loyalitas, dan sikap atau minat konsumen. Metodologi penelitian yang digunakan adalah dengan melakukan wawancara dan daftar pertanyaan (kuesioner). Pengujian menggunakan analisis Korelasi *Rank Spearman*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah; *pertama*: jenis, kualitas, kesegaran, dan kesesuaian harga secara simultan berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan membeli buah-buahan. *Kedua*: produk, harga, lokasi, fasilitas, pelayanan, dan karyawan secara simultan berpengaruh sangat signifikan terhadap loyalitas konsumen. *Ketiga*: Terdapat perbedaan minat membeli untuk satu minggu, dua minggu, dan sebulan sekali.

4. Tri Novi Sriwijayani, “ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit BRI (Studi Kasus Pada BRI Kantor Cabang Solo Slamet Riyadi)”. Tesis. (Universitas Sebelas Maret: Surakarta, 2008).

Variabel penelitiannya adalah bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan layanan pelanggan). Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner dan wawancara. Pengujian validitas menggunakan korelasi *product moment pearson* dan pengujian reliabilitas menggunakan *alpha cronbach*. Pengujian asumsi klasik menggunakan uji multikolinieritas, heteroskedastisitas, normalitas, autokorelasi. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Kesimpulan dari penelitian ini adalah; *pertama*: Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari harga, tempat dan layanan purna jual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memiliki kartu kredit BRI. Untuk variabel produk, promosi, personel/orang dan proses tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen memiliki kartu kredit BRI. *Kedua*: Variabel harga, tempat dan layanan purna jual mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan konsumen memiliki kartu kredit BRI dibandingkan variabel lainnya yaitu produk, promosi, personel/orang, dan proses.

5. Erna Kartika, “Analisis Faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia di Medan”. Tesis. Universitas Sumatera Utara, 2008.

Variabel penelitian dari penelitian ini adalah bauran pemasaran dan lingkungan sosial konsumen. Adapun metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif, survey, serta bersifat *explanatory*. Analisis yang digunakan adalah regresi berganda serta *Mann-Whitney U Test*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah; *pertma*: Strategi bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen atas mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia. *Kedua*: Lingkungan sosial konsumen memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen atas mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia. *Ketiga*: Terdapat perbedaan minat beli konsumen atas mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia.

Mengacu kepada beberapa penelitian sebelumnya itu, dapat dikatakan bahwa penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Sarjana Barus, “Analisis Sikap dan Minat Konsumen Dalam Membeli Buah-Buahan di Carrefour, Plaza Medan Fair dan Supermarket Brastagi, Medan”, tetapi memiliki perbedaan dari aspek substansi yang dibahas dalam penelitian dan metodologinya. Sehubungan dengan itu, penelitian ini akan difokuskan pada faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor tingkat penghasilan dan harga barang.

F. Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan masalah yang diteliti, terdapat tiga teori, yaitu: teori tentang tingkat penghasilan, teori tentang harga barang dan jasa, serta teori tentang perilaku konsumen.

Penghasilan adalah jumlah uang yang diterima atas usaha yang dilakukan orang perorangan, badan dan bentuk usaha lainnya yang dapat digunakan untuk aktivitas ekonomi seperti mengkonsumsikan dan atau menimbun serta menambah kekayaan. Uang dalam ilmu ekonomi tradisional didefinisikan sebagai setiap alat tukar yang dapat diterima secara umum. Alat tukar itu dapat berupa benda apapun yang dapat diterima oleh setiap orang di masyarakat dalam proses pertukaran

barang dan jasa. Dalam ilmu ekonomi modern, uang didefinisikan sebagai sesuatu yang tersedia dan secara umum diterima sebagai alat pembayaran bagi pembelian barang-barang dan jasa-jasa serta kekayaan berharga lainnya serta untuk pembayaran hutang.

Pengertian gaji adalah pembayaran atas penyerahan jasa yang dilakukan oleh karyawan yang mempunyai jenjang jabatan manajer, sedangkan upah umumnya merupakan pembayaran atas jasa yang dilakukan oleh karyawan pelaksana (buruh). Umumnya gaji yang dibayarkan secara tetap per bulan, sedangkan upah dibayarkan berdasarkan hari kerja, jam kerja, atau jumlah satuan produk yang dihasilkan oleh karyawan. Sedangkan bonus adalah pembayaran sekaligus yang diberikan karena memenuhi sasaran kinerja.

Aktivitas atau kegiatan ekonomi adalah kegiatan seseorang atau suatu perusahaan ataupun suatu masyarakat untuk memproduksi barang dan jasa maupun mengkonsumsi (menggunakan) barang dan jasa tersebut. Sedangkan harga merupakan sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi barang atau jasa. Harga juga dapat diartikan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

Barang atau produk dan jasa adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Pengertian lain dari produk atau jasa adalah sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik kebutuhan primer atau kebutuhan sekunder.

Dan istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah SWT. Islam juga melarang *israf* atau berlebih-lebihan dan tidak boleh boros dalam melakukan konsumsi. Mencari dalam wikipedia ensiklopedia adalah berusaha mendapatkan (menemukan, memperoleh). Dalam kaitannya dengan

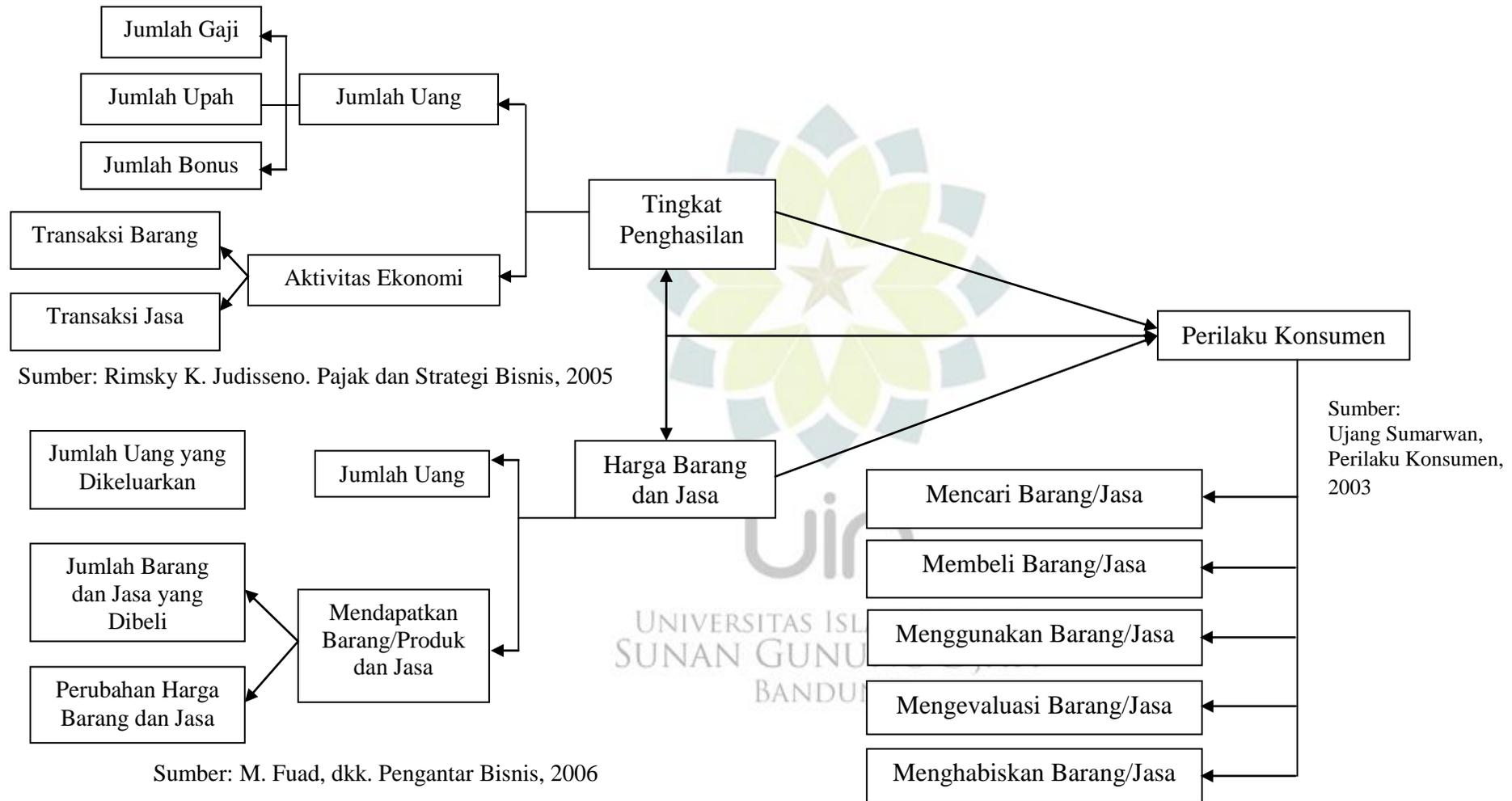
barang atau produk dan jasa berarti berusaha mendapatkan, menemukan dan memperoleh barang atau produk dan jasa.

Pengertian keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menggunakan barang atau produk dan jasa adalah memakai (alat, perkakas) atau mengambil manfaat dari barang dan jasa tersebut. Sedangkan mengevaluasi merupakan salah satu rangkaian kegiatan dalam meningkatkan kualitas, kinerja, atau produktifitas suatu lembaga dalam melaksanakan programnya. Pengertian lain dari evaluasi adalah judgment terhadap nilai atau implikasi dari hasil pengukuran. Dan menghabiskan barang dan jasa adalah menjadikan habis atau memakai (membelanjakan, memakan, dsb) hingga habis barang dan jasa yang dibeli.

Mengacu kepada teori-teori di atas, maka terdapat hubungan antara variabel dalam penelitian ini baik secara parsial maupun secara simultan, diantaranya tingkat penghasilan masyarakat dengan perilaku konsumen, harga barang dan jasa dengan perilaku konsumen dan tingkat penghasilan masyarakat dan harga barang dan jasa secara bersama-sama dengan perilaku konsumen. Dengan demikian, sesuai dengan teori-teori tersebut, maka dapat dilahirkan kerangka pemikiran dan secara ilustratif, hubungan tersebut dapat digambarkan ke dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



(Keterangan: Hasil Analisis dan Pemikiran Peneliti, tahun 2015)

G. Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Pengaruh Tingkat Penghasilan terhadap Perilaku Konsumen;
b. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Pengaruh Tingkat Penghasilan terhadap Perilaku Konsumen;
2. a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Pengaruh Harga Barang dan Jasa terhadap Perilaku Konsumen;
b. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Pengaruh Harga Barang dan Jasa terhadap Perilaku Konsumen;
3. a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Pengaruh Tingkat Penghasilan dan Harga Barang dan Jasa terhadap Perilaku Konsumen;
b. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Pengaruh Tingkat Penghasilan dan Harga Barang dan Jasa terhadap Perilaku Konsumen;