ANALISIS PERILAKU WARGA JORONG CINGKARIANG DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana (S1) Ekonomi Islam

Oleh

HUSNIL QADRI
NIM 3212.030

JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI
1436 H / 2016 M

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama **Husnil Qadri , NIM 3212.030** dengan judul skripsi **"Analisis Perilaku Warga Jorong Cingkariang dalam Pembelian Sepeda Motor Menurut Perspektif Ekonomi Islam"**, memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke Sidang Munaqasah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 05 Agustus 2016

Pembimbing I	Pembimbing II
Yefri Joni, MA	**Zulhelmi, SE. MM**
NIP. 197602062003121004	**NIP. 196404222014112001**

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul "ANALISIS PERILAKU WARGA JORONG CINCIARIANG DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM", yang disusun oleh saudari HUSNIL QAORI, NIM 3112.638, telah diuji dalam sidang Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi, hari Kamis tanggal 01 September 2016 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam.

Bukittinggi, 01 September 2016

Tim Penguji

Ketua

Ali Rahman, SH., MH
NIP. 19711224 199903 1 002

Sekretaris

Rahmi, M.,
NIP. 19760605 200901 2 003

Anggota

Yefni Alfi, MA
NIP. 19760206 200312 1004

Zulhelmi, SE., MM
NIP. 19640622 200401 1 011

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

Ir. Hariyadi, SE
NIP. 19681110 199903 1 003

Persembahan

Beribu puji, syukur dan sujud kepada-Mu Rabb ku ALLAH SWT

Engkau telah izinkan aku menyelesaikan studi ini

Alhamdulillahhirabbil'alamin

Ini masih seperti mimpi bagiku

Perjuangan, air mata dan putus asa

Ku rasakan diakhir-akhir studi ini

Namun Engkau titipkan bidadari dan malaikat

Yang kuatkan aku

Ibu dan Papa

teruntuk mu Ibu dan papa ku tersayang

Akhirnya jalan ini bisa aku tempuh

Akhirnya aku bisa mengikuti sidang dan lulus dari studi ini

Do'a mu dan semangat mu

Membuatku akhirnya bisa mencapai mimpi ini

Tanpa do'a dan semangat mu

Aku takkan berdaya dan sekuat ini

Aku sendiri, berteman air mata menjalani ini

Disaat aku mulai putus asa

Disaat aku mulai kehilangan arah

Dan disaat aku ingin berhenti

Ibu dan papa slalu ada menguatkan aku

Dan slalu berkata "coba dulu, pasti bisa"

Itulah yang slalu dikatakan

Beribu terima kasih untukmu Ibu dan Papa

Perjuangan, kasih sayang, pengorbanan dan ketulusanmu

Takkan pernah bisa ku balas

Namun, terimalah sedikit kebahagian ini

Terimalah kado kecil ini

Persembahan dari si bungsu

Sebuah gelar yang akhirnya bisa Uuz raih

Empat tahun akhirnya bisa Uuz lalui

Untuk mu Ibu dan Apa

Bungsu yang akhirnya juga bisa membuat mu bahagia

Ibu , Papa

My hero

My Love

Dan teruntuk kakak-kakak dan abangku

Semoga kita selalu kompak

Bersama membahagiakan Ibu dan Papa

Sampai nafas berhenti dan memisahkan kita

Love you My Big Family

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis telah dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **"ANALISIS PERILAKU WARGA JORONG CINGKARIANG DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM"**.

Kemudian shalawat beriringan salam senantiasa kita mohonkan kepada-Nya agar selalu tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah-Nya kepada kita sehingga menjadikan kita menjadi manusia beradab dan berilmu pengetahuan.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai macam halangan dan rintangan. Namun, penulisan skripsi ini dapat penulis selesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak. Terutama kepada segenap keluarga besar yang telah memberikan dukungan kepada penulis, teristimewa penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga, pertama sekali kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda **AMRIZAL** dan Ibunda **HERSYAFNI** yang telah membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang, kesabaran dan pengorbanan dan selalu mendo'kan penulis.

Serta atas bantuan dan arahan yang telah diberikan, penulis juga mengucapkan terima kasih yang tak terhingga juga kepada:

1. Ibu **Dr. Ridha Ahida, M.Hum** selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, Bapak **Harfandi, SE, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta Bapak **Yefri Joni, MA** selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang telah memberikan fasilitas kepada penulis untuk menuntut ilmu di IAIN Bukittinggi.
2. Bapak **Yefri Joni, MA** selaku pembimbing I dan Ibu **Hj. Zulhelmi, SE, MM** selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan menyumbangkan buah pikiran untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak **Novi Hendri,M.M** selaku Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan nasehatnya demi kelancaran proses belajar penulis.
4. Bapak dan Ibu Dosen IAIN Bukittinggi yang juga memberikan masukan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
5. Bapak kepala beserta staf perpustakaan IAIN Bukittinggi yang telah menyediakan fasilitas peminjaman buku yang penulis butuhkan dalam penulisan skripsi ini.
6. Kepada kakak-kakak tersayang Sri Wahyuni, Lailel Fitria, Suci Mulyani, Mutiarani, abangku Muhammad Karim Amrullah, dan Udaku Ismail Novel, kakak iparku da Ad, kak Icha, Bang Roni, dan Bang Lando, terima kasih kebersamaan dan kekompakannya.
7. Warga Jorong Cingkariang, Ibuk Jorong dan dan staf Wali Nagari Jorong Cingkariang yang telah membantu memberi data dan mengisi kusioner pada penelitian yang penulis lakukan. Sehingga mendapatkan data dan semua keperluan penulis mengenai masalah yang penulis teliti.

8. Sahabat-sahabat penulis **Jurusan Ekonomi Islam angkatan ’12** khusus nya EI.A yang selalu memberikan semangat dan juga bantuan dalam penyelesaian skripsi ini. Sahabatlu tersayang Multia Nova Yulia, , Indah Nurnoviani, Aris Munandar, Lukmanul Hakim, Imam dan Rahmat Kurnia, makasi buat kebersamaan dan persahabatan selama 4 tahun ini, semoga kita bisa selamanya seperti ini. Sahabat baruku yang ngebantu banget didetik-detik terakhir penndaftaran sidang Hafizah dan Kantia Ulfa makasi semangatnya sayang. Kalian the best.
9. Adik-adik dan kakak-kakak seperjuangan masa-masa dikos dahulu dedek Dyah, Ria, Bunaya, Icha, Kg Zifa, Kg Icha.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian penulisan skripsi ini. Penulis berdo’a dan berharap kepada Allah SWT semoga amal dan kebaikan kita semua diridhai oleh Allah SWT dan bernilai ibadah di hadapan-Nya.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa di dalamnya masih belum terlepas dari kekurangan dan kesalahan, baik dari segi penulisan maupun penyampaiannya. Untuk itu, penulis sangat menghargai kritik dan saran yang konstruktif dari segenap pembaca untuk lebih sempurnanya skripsi ini. Atas kritik dan saran yang disampaikan, penulis ucapkan terima kasih.

Bukittinggi, Juli 2016

Penulis

Husnil Qadri
NIM. 3212.030

Daftar Tabel

Tabel 4.1 Tanggapan Responden Berdasarkan Faktor Kebudayaan 53

Tabel 4.2 Tanggapan Responden Berdasarkan Faktor Sosial 54

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Berdasarkan Faktor Pribadi …..... 55

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Berdasarkan Faktor Psikologis 56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

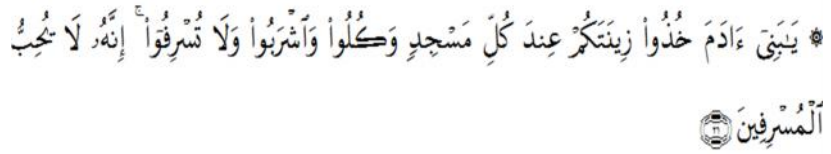
Pada sebagian masyarakat berkembang, suatu kebutuhan dan kewajiban pada saat sekarang ini memiliki kendaraan untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi pada saat ini sangatlah penting, dikarenakan untuk tercapainya suatu keinginan, misalnya saja untuk mencapai suatu tempat tujuan lebih cepat dan efektif biaya juga.

Perilaku konsumen adalah kecendrungan konsumen dalam melakukan konsumsi, untuk memaksimalkan kepuasannya. Dengan kata lain perilaku konsumen adalah tingkah laku dari konsumen dimana mereka mengilustrasikan pencarian untuk membeli menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Perilaku konsumen mempelajari bagaimana manuasia memilih diantara berbagai pilihan, yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya.

Perilaku konsumen dalam Islam diatur sedemikian rupa, maksudnya ialah ada beberapa hal yang harus diperhatikan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Adapun hal-hal itu adalah penggunaan barang-barang yang bersih, baik dan bermanfaat. Konsumen muslim dianjurkan untuk menggunakan kekayaan mereka, baik langsung atau tidak, pada hal-hal yang mereka anggap baik dan menyenangkan bagi

mereka, Islam tidak melarang untuk menikmati barang-barang yang bersih dan halal, tetapi juga tidak membolehkan kehidupan materialisme yang berdasarkan hawa nafsu belaka.[1]

Dalam Al-Qur'an Surat Al-A'raf ayat 31 :



Artinya: 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.

Ayat diatas menjelaskan bahwa, kita tidak boleh mengkonsumsi secara berlebihan. Islam memerintahkan untuk memprioritaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat. Kesejahteraan konsumen akan meningkat jika ia mengkonsumsi barang yang bermanfaat. Pada saat sekarang ini, suatu kebutuhan untuk mempunyai alat transportasi pribadi.

Pilihan penggunaan sarana transportasi sangat beragam pula jenisnya, misalnya sarana angkutan darat dengan menggunakan bus, angkutan umum, sarana angkutan laut dengan menggunakan kapal laut, dan sarana angkutan udara dengan menggunakan pesawat udara. Salah satu pilihan sarana

[1]Syihabudin dan Ma'zumi, *Falsafah dan Perilaku Ekonomi Islam,* (Jakarta : Diadit Media, 2008), hal. 61

angkutan darat untuk mempermudah dan mempercepat jarak tempuh adalah dengan menggunakan sepeda motor.

Sepeda motor adalah salah satu alat transportasi yang sangat mudah digunakan, irit, menarik dan menjadikan bisnis transportasi memiliki daya tarik yang tinggi pula. Selain itu pada saat sekarang ini sepeda motor yang ada dipasaran begitu banyak variasinya, merek, desain, dan juga harga yang bervariasi membuat konsumen sulit dalam memilih dan melakukan pembelian terhadap suatu produk khususnya sepeda motor.

Pada saat ini kebutuhan sepeda motor bagi masyarakat sangat penting, mengingat tingginya kemacetan yang ada di jalan raya, sehingga salah satu alternatif untuk mempermudah dan kelancaran untuk mencapai suatu tujuan didalam kota, maka sepeda motor terus mengalami peningkatan.

Hal ini memberikan peluang bagi para produsen sepeda motor untuk melakukan inovasi dari produk yang dihasilkannya. Sehingga setiap produsen selalu mengeluarkan produksi sepeda motor dengan mempertimbangkan karakteristik produk seperti variasi, kualitas, desain, ciri kas, merek, pembungkus, pelayanan (service), dan lain sebagainya yang terbaru sesuai dengan keinginan konsumen.

Banyak faktor yang membuat konsumen menggunakan sepeda motor. *Pertama,* faktor pribadi. *Kedua,* faktor sosial. *Ketiga*, faktor psikologis, *Keempat*, faktor budaya.

Berdasarkan data yang penulis dapat dari Wali Jorong di Jorong Cingkariang, saat ini penduduk Jorong Cingkariang lebih kurang berjumlah

2000 penduduk dengan 600 kepala keluarga. Mata pencaharian penduduk Jorong ini rata-rata adalah bekerja sebagai petani.

Agar lebih efektif dan efisien dalam membawa hasil panen ke pasar masyarakat Jorong Cingkariang lebih memilih menggunakan sepeda motor untuk mempermudah kegiatannya. Karena kebanyakan para petani sawahnya atau ladangnya berada dijalur yang sempit dan tidak memungkinkan untuk kendaraan selain sepeda motor untuk masuk kedalam area tersebut.

Kondisi perekonomian warga Jorong Cingkariang bisa dibilang pas-pasan atau sedang. Namun bagaimana pun susahnya, sebagian dari warga banyak juga yang menggunakan sepeda motor untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sepeda motor yang digunakan para warga ini pun beragam macamnya, tidak mampu bukan berarti mereka tidak bisa mengusahakan untuk membeli sepeda motor. Motor buntut atau pun kredit mereka usahakan yang penting ada kendaraan roda dua ini untuk mempermudah kegiatan mereka.

Bukan hanya itu, Jorong Cingkariang juga berada pada kawasan lalu lintas yang sangat ramai, apa lagi pada saat musim liburan datang. Jorong Cingkariang ini berada ditepi jalan raya Bukittinggi-Padang, dan sering menyebabkan kemacetan parah saat musim libur datang. Inilah yang menjadi salah satu alasan kenapa masyarakat lebih memilih menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi mereka, karena lebih bisa menghindari kemacetan mereka disamping ada faktor-faktor lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "***Analisis Perilaku Warga Jorong Cingkariang dalam Pembelian Sepeda Motor Menurut Perspektif Ekonomi Islam".***

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dikemukakan identifikasi masalah sebagai berikut, yaitu :

1. Adanya jumlah warga Jorong Cingkariang dengan jumlah lebih kurang 600 kepala keluarga.
2. Sebagian besar warga mempunyai mata pencaharian sebagai petani
3. Terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan bagi warga dalam membeli sepeda motor untuk digunakan sebagai alat transportasi.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah yang terkait dengan perilaku warga dalam melakukan pembelian sepeda motor dilihat dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis dari warga Jorong Cingkariang.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana perilaku warga Jorong Cingkariang dalam melakukan pembelian sepeda motor menurut perspektif Ekonomi Islam?”

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian adalah untuk mengetahui dan menjelaskan perilaku warga Jorong Cingkariang dalam melakukan pembelian sepeda motor menurut perspektif Ekonomi Islam.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan tentang apa saja yang menjadi penentu keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor menurut perspektif Ekonomi Islam.

b. Manfaat praktis

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi dan sumber pengetahuan bagi akademisi, mahasiswa dan perusahaan dalam rangka mengetahui apa saja yang menjadi penentu keputusan pembelian sepeda motor menurut perspektif Ekonomi Islam.

c. Manfaat prasyarat

Penelitian ini bertujuan sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian pendidikan guna mencapai gelar Strata 1 (S1) Ekonomi Islam di IAIN Bukittinggi.

E. Kajian Terdahulu

Setelah dilihat dari tinjauan pustaka, penulis menemukan judul skripsi yang ditulis oleh :

1. **Rodiyana Sari** BP: 10.030/1010015020987 Jurusan Manajemen STIE H. Agus Salim Bukittinggi tahun 2014 dengan judul skripsi "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Produk Mie Instan Merek Indomie" lebih memfokuskan kepada keputusan pembelian pada sebuah produk makanan siap saji.
2. **Fika Reflina** NIM 3211.036 Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi, dengan judul skripsi "Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Hijab Pashmina Menurut Perspektif Ekonomi Islam" yang menyatakan bahwa minat mahasiswa terhadap hijab pashmina.
3. **Bethia Siska** NIM 10.024/10100150200981 Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Haji Agus Salim Bukittinggi, dengan judul skripsi "Analisis Faktor Penentu Keputusan Pembelian

Produk Konsinyasi Pada Ramayana Department Store Cabang Bukittinggi".

4. **Aulia Rahman,** NIM: 10100120501207/10.250, Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Haji Agus Salim Bukittinggi, dengan judul skripsi "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Terhadap Penggunaan Internet Banking Bank Central Asia Cabang Bukittinggi".

Sedangkan penelitian yang penulis lakukan adalah **Analisis Perilaku Warga Jorong Cingkariang dalam Pembelian Sepeda Motor Menurut Perspektif Ekonomi Islam**. Dalam penilitian ini saya ingin menganalisa apa saja hal yang menyebabkan warga lebih memilih melakukan pembelian sepeda motor. Yang dilihat dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

F. Penjelasan Judul

Dalam pembahasan ini tentu harus memberikan penjelasan pada penelitian untuk memperoleh suatu gambaran yang jelas untuk menghindari pengertian yang salah tentang apa yang dimaksud dengan judul ini. Adapun judul dari penelitian ini adalah :

Analisis : Penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya. [2]

Perilaku Pembelian : Suatu tingkah laku seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Sepeda Motor : Kendaraan roda dua, untuk transportasi darat, untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan penjelasan judul diatas, maka secara keseluruhan yang penulis maksud adalah untuk mengetahui analisis perilaku pembelian sepeda motor pada warga Jorong Cingkariang.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mendapat gambaran yang utuh dan jelas tentang judul penelitian, maka penulis membuat sistematika penulisan skripsi ini tersusun menjadi lima (5) bab terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Yang berisikan tentang latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, kajian terdahulu, penjelasan judul dan sistematika penulisan.

[2] Sulchan Yasin, *Kamus Pintar Bahasa Indonesia* (Surabaya: Amanah,1995), hal.19

BAB II : PERILAKU KONSUMEN

Yang berisi tentang mengemukakan teori-teori tentang pengertian perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, peran konsumen dalam membeli, jenis-jenis tingkah laku keputusan pembelian, proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor dalam perspektif ekonomi Islam.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Yang berisikan tentang lokasi penelitian dan waktu penelitian, jenis penelitian dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisa data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Yang berisikan tentang apa-apa saja faktor-faktor penentu keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor motor menurut perspektif Ekonomi Islam.

BAB V : PENUTUP

Yang memberikan kesimpulan terhadap pembahasan atas bab-bab sebelumnya yang telah diteliti dan di analisa, maka bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian

Perilaku konsumen adalah tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi dan membuang suatu produk jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. [3]

Perilaku konsumen dapat juga dikatakan suatu interaksi dinamis antara *afeksi* dan *kognisi* perilaku lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Perilaku konsumen adalah dinamis itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.[4]

Perubahan perilaku yang dimiliki oleh konsumen akan mempengaruhi dalam pembelian serta keputusan konsumen. Perilaku konsumen dapat juga didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran

[3] Mowen, *Perilaku Konsumen,* (Jakarta : Pustaka Ilmu,1995), hal. 18

[4] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran,* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group 2003) hal.3

yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide. [5]

Kemudian perilaku konsumen dapat diartikan suatu proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca mengkonsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi keputusannya.

Ada beberapa hal yang dapat diungkap dari defenisi tersebut:

a. Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap:
    1) Tahap perolehan yaitu mencari dan membeli
    2) Tahap konsumsi yaitu menggunakan dan mengevaluasi
    3) Tindakan pasca beli yaitu apa yang dilakukan konsumen setelah produk tersebut digunakan atau dikonsumsi.
b. Unit pengambilan keputusan beli
    1) Konsumen individu yang membentuk pasar konsumen
    2) Konsumen organisational yang membentuk pasar bisnis.[6]

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda.

---

[5] Jhon Mowen dan Minor Michael, *Perilaku Konsumen* (Jakarta:Erlangga,2002) Jilid 2, Edisi, 5 hal 6

[6] Ristiyanti Prasetijo dan John J. O. I Ihalauw, *Perilaku konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2005), hal. 9

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar manusia (*eksternal*) dan faktor-faktor yang ada dalam diri manusia (*internal*). Faktor *eksternal* yang utama adalah faktor kebudayaan dan sosial sedangkan faktor *internal* yang utama adalah aqidah, pribadi dan psikologis.

Menurut *Kotler*, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut akan mempengaruhi terhadap pembelian konsumen.[7]

Faktor-faktor tersebut adalah:

a. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan pengaruh eksternal yang paling penting terhadap perilaku konsumen dan sebagai penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan arti dan pengaruh lebih luas dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

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

[7] Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 144

lainnya. Menurut *Kotler* dan *Amstrong* yang termasuk dalam budaya ini adalah pergeseran budaya serta nilai-nilai dalam keluarga.[8]

2) Sub Budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk rasional, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Anggota dari sub budaya yang lebih spesifik cenderung mempunyai keyakinan, nilai-nilai dan kebiasaan yang memisahkan mereka dari anggota-anggota lain dalam masyarakat yang sama. Sub budaya Minang misalnya memiliki unsur-unsur budaya yang menonjol membedakannya dengan sub budaya Jawa.

3) Kelas Sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial dibagi kedalam beberapa kategori, masing-masing menunjukkan adanya jenjang-jenjang dalam masyarakat. Pengukuran kelas sosial dilakukan berdasarkan dimensi-dimensi tertentu seperti pendapatan, pendidikan, dan kedudukan. Oleh karena itu, ada mobilitas dari kelas sosial yang satu ke kelas sosial yang lain.

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai dan

[8] Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997*)*, hal. 144

tingkah laku yang serupa.[9] Kelas sosial juga dapat dikatakan sebuah hirarki status nasional dimana kelompok dan individu dibedakan dalam hal gengsi dan nilai diri.

Pengidentifikasian setiap kelas dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan pekerjaan social (termasuk pendapatan sebagai suatu ukuran keberhasilan kerja). Akan tetapi kelas sosial juga dipengaruhi oleh keahlian sosial, aspirasi status, partisipasi kelompok dan sejarah keluarga.

Oleh karena itu kelas sosial adalah sebuah gabungan dari berbagai ciri personal dan sosial ketimbang sebuah ciri-ciri tunggal seperti pendapatan atau pendidikan. Kelas sosial dan posisi relatif dalam suatu kelas adalah sumber kepercayaan, nilai dan perilaku konsumen yang penting sebagian besar dari masyarakat yang sehari-harinya berinteraksi dengan seorang individu cenderung menjadi anggota kelas social orang tersebut.[10]

Budaya mengacu pada gagasan, simbol-simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi, nilai-nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

Budaya dapat dilihat dari kepercayaan, padangan dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi

[9] Philip Kotler dan Bary Amstrong, Alih Bahasa, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo), hal 147

[10] J. Paul. Peter dan Jery C Alson, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran,* (Jakarta: Erlangga. 2000), Edisi ke 4, hal. 92

kepercayaan terhadap produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status atau komonitas yang secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal dan informal.[11]

Faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal seperti : pendapatan, tetapi diukur sebagai kombisi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain.

Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat merubah posisi sosial mereka. Tingkah laku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yaitu:

1) Kelompok 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 yang

[11] Mc-Daniel Hair, *Pemasaran Edisi Pertama*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), hal.14

mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat pekerja.

Kelompok ini akan menjadi kelompok acuan pada seseorang. Kelompok acuan ini juga berfungsi dalam mempengaruhi keputusan beli konsumen. Diantara fungsinya yaitu: dipuji dan dihargai oleh orang-orang yang dianggapnya penting, memperoleh dan mempertahankan penerimaan oleh kelompok dengan berperilaku sesuai dengan norma-norma kelompok, serta mengakui tergantung pada dan memanfaatkan keahlian orang lain dalam mengevaluasi produk.[12]

2) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dan telah diteliti secara mendalam. Keluarga merupakan dua atau lebih orang yang mempunyai hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama. Dalam arti yang lebih dinamis keluarga merupakan anggota-anggota dari kelompok sosial yang paling mendasar yang hidup bersama-sama dan berinteraksi untuk saling memuaskan kebutuhan pribadi masing-masing.[13]

[12] Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku konsumen*, hal. 159
[13] Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku konsumen*, hal. 163

Untuk memahami pembuatan keputusan dalam sebuah keluarga, maka perlu dipahami istilah-istilah berikut:[14]

a) *Influencers*, yaitu pihak yang memberikan informasi kepada anggota keluarga lainnya tentang barang dan jasa.
b) *Gatekeeper*,yaitu pihak yang mengontrol arus informasi kedalam keluarga
c) *Deciders*, yaitu pihak yang mempunyai kekuatan untuk memutuskan jadi atau tidaknya membeli barang atau jasa.
d) *Buyers*, yaitu pihak yang sebenarnya melakukan pembelian.
e) *Users*, yaitu pihak yang menggunakan atau mengkonsumsi barang.
f) *Disposers*, yaitu pihak yang membuang atau tidak lagi menggunakan produk.

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. Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi respon individu terhadap lingkungannya secara konsisten. Individu dengan karakteristik yang sama cenderung akan bereaksi yang relative sama terhadap situasi lingkungan yang sama.

[14] J. Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persainagn Bisnis*,....,Hal.164

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu:

1) Umur dan tahap daur hidup : orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makan, pakaian, perabot, dan reaksi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.
2) Pekerjaan : pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi.
3) Situasi ekonomi : situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pamasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.
4) Gaya hidup : pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi)

dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

5) Kepribadian dan konsep diri : kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu kepada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh factor psikologi yang penting yaitu motivasi, persepsi, dan sikap.

Dimana motivasi ini termasuk kedalam faktor internal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri seorang konsumen yang akan mempengaruhi dalam perilaku seorang konsumen, yang terdiri dari:

1) Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa latin yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi

adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia. Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkan secara optimum.[15]

Jadi secara keseluruhan motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan. Motivasi merupakan sesuatu yang ada pada diri seseorang dan tidak tampak dari luar.

Motivasi akan terlihat melalui perilaku seseorang yang dapat diamati.

a) Tujuan Motivasi Konsumen

Adapun tujuan seorang konsumen untuk menggunakan suatu produk adalah sebagai berikut:

(1) Meningkatkan kepuasan

(2) Mempertahankan loyalitas

(3) Efisiensi

(4) Efektifitas

(5) Menciptakan hubungan yang harmonis antara produsen dengan pembeli.[16]

Dengan adanya tujuan dari motivasi pada diri seseorang

[15] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran,* ...., hal. 94

[16] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran,* ...., hal. 98

maka dapat menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

b) Macam-macam Motivasi

Motivasi yang timbul pada diri seseorang ada yang bersifat positif dan negatif. Keduanya mempunyai fungsi yang sama dalam mendorong dan mempertahankan perilaku manusia.

Kekuatan pendorong terjadinya perilaku tertentu menimbulkan motif yang menyebabkan pertimbangan dalam pembelian. Motif dapat di bedakan menjadi motif rasional dan motif emosional.

Motif rasional adalah manusia berperilaku rasional pada waktu mereka mempertimbangkan alternatif-alternatif dan memilih alternatif yang paling banyak kegunaan. Konsumen akan memilih produk tujuan berdasarkan kriteria yang objektif. Motif emosional adalah pilihan konsumen berdasarkan kriteria yang subjektif dan bersifat pribadi.[17]

c) Kebutuhan

Motivasi timbul pada diri seseorang karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan tujuan yang ingin dicapai. Kebutuhan menunjukkan kekurangan yang

[17] Ristiyanti Prasetijo dan John J. O. I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*... hal. 38.

dialami pada suatu waktu tertentu. Kebutuhan dipandang sebagai penggerak atau pembangkit perilaku artinya jika kebutuhan akibat kekurangan itu muncul, maka individu lebih peka terhadap usaha motivasi para konsumen.

Dalam teori kebutuhan salah satunya yaitu teori *Maslow* yang mengemukakan bahwa kebutuhan manusia tersebut bertingkat-tingkat yaitu:

(1) Fisik
(2) Rasa aman
(3) Sosialisasi
(4) Pengakuan
(5) Aktualisasi

Pada dasarnya manusia akan mementingkan kebutuhan dasarnya terlebih dahulu yaitu kebutuhan fisik dari kebutuhan yang lain. Setelah kebutuhan ini terpenuhi barulah memikirkan kebutuhan selanjutnya.[18]

2) Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Persepsi akan berbeda dengan

[18] Ristiyanti Prasetijo dan John J. O. I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*... hal. 28

orang lain.

Untuk lebih jelasnya persepsi dapat didefenisikan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan atau tanggapan yang cepat dari indera penerima terhadap stimuli.

Persepsi yaitu proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan mengartikan masukan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti dari lingkungan sekitarnya.[19]

Defenisi persepsi menurut William J. Stanton adalah "sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera."[20]

Persepsi juga diartikan sebagai proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterprestasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenal dunia.

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan

[19] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Jilid 1)*, (Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia, 2005), hal. 22

[20] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* ...., hal. 159.

lingkungan sekitarnya dan stimulasi yang diterima konsumen.

Dari uraian tersebut dapat diambil faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi seseorang yang terdiri dari:

a) Faktor internal
   (1) Pengalaman
   (2) Kebutuhan saat itu
   (3) Nilai-nilai yang dianutnya
   (4) Pengharapannya
b) Faktor eksternal
   (1) Tampakan produk
   (2) Sifat stimulus
   (3) Situasi lingkungan[21]

Jadi reaksi individu terhadap suatu stimulus akan sesuai dengan pandangannya terhadap subjektifnya terhadap realitas yang dibentuk dari faktor tersebut.

Orang termotivasi siap bertindak dipengaruhi oleh pandangannya tentang situasi. Persepsi lebih penting dari pada realitas karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang objek yang sama karena ada tiga proses pemahaman yaitu:

[21] Ristiyanti Prasetijo dan John J. O. I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, …, hal. 68

a) Atensi Selektif

Atensi atau perhatian adalah alokasi memproseskan kapasitas terhadap beberapa rangsangan. Seseorang akan menyeleksi rangsangan yang timbul dari pendengaran, maka hal tersebut dinamakan atensi selektif. Konsumen akan memperhatikan rangsangan yang dialaminya seperti:

(1) Orang cenderung lebih memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini.

(2) Orang cenderung lebih memperhatikan rangsangan yang deviasinya besar dalam hubungannya dengan ukuran normal rangsangan.

(3) Orang cenderung lebih memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi.

b) Distorsi Selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsepsi awal kita. Konsumen sering mendistorsi informasi agar konsisten dengan keyakinan dan ekspektasi dari merek dan produk yang sudah ada sebelumnya.

c) Retensi Selektif

Sebagian besar orang tidak mengingat kebanyakan

informasi yang dipaparkan kepadanya, tetapi mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan keyakinan karena retensi selektif seseorang akan mengingat poin bagus tentang produk yang disukainya dan melupakan poin bagus tentang produk pesaing.[22]

3) Pengetahuan

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pengalaman langsung oleh konsumen dalam mencoba dan mengevaluasi produk dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan dari pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan peranan positif.[23]

4) Keyakinan

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan. Ini cukup mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan didasarkan kepada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak. Pemasaran tertarik pada keyakinan bahwa orang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik,

[22] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlanga, 1997) edisi 13, jilid 1, hal. 180

[23] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: 2000), hal. 157

karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merk yang mempengaruhi tingkah laku membeli.

Bila ada sebagian yang salah dan menghalangi pembeli, pemasar pasti ingin meluncurkan usaha untuk mengkoreksinya.

5) Sikap

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai.

Sikap merupakan salah satu komponen penting dalam perilaku pembelian, sikap positif terhadap suatu produk akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian, dan sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian.

Sikap didefinisikan sebagai suatu mental dan syaraf dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku.[24]

Jadi dapat disimpulkan bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek

[24] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran,* ...., hal. 214

baik disenangi ataupun tidak secara konsisten.

a) Komponen Sikap

(1) Komponen Kognitif

Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Komponen ini seringkali dikenal sebagai kepercayaan sehingga konsumen yakin bahwa suatu obyek sikap memiliki atribut tertentu dan bahwa perilaku tertentu akan menjurus kehasil tertentu.

(2) Komponen Afektif

Emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan terutama mempunyai hakikat evaluatif, yaitu konsumen suka atau tidak terhadap produk tertentu.

(3) Komponen Konatif

Kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek sikap.[25]

b) Proses Pembentukan Sikap

Pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan

[25] Ristiyanti Prasetijo dan John J. O. I Ihalauw, *Perilaku konsumen*, ..., hal. 106

perilaku. Kepercayaan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut suatu produk.

Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk, konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap suatu atribut produk. Kepercayaan adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya dan manfaatnya.[26]

Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembentukan sikap adalah:

(1) Pengalaman

Pengalaman langsung oleh konsumen dalam mencoba dan mengevaluasi produk dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tertentu. Pengalaman penggunaan suatu merek produk masa lalu akan memberikan evaluasi dia atas merek tersebut, bergantung apakah pengalaman itu menyenangkan atau tidak.

Jika pengalaman masa lalu itu menyenangkan maka sikap konsumen di masa akan datang akan positif.

(2) Kepribadian

Keluarga adalah faktor penting dalam pembentukan kepribadian dan selanjutnya pembentukan sikap seseorang.

[26] John. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, …, hal. 85

(3) Informasi dari media masa

Sikap dapat terbentuk dari jenis media massa yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk.[27]

3. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen terdiri dari tiga tahap, yaitu :

1. Sadar akan kebutuhan

   Konsumen menyadari akan adanya kebutuhan ketika mengahadapi suatu masalah.

2. Pencarian pra beli

   Pencarian pra beli ini dimulai ketika konsumen mempersepsikan suatu kebutuhan yang mungkin bisa terpuaskan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen yang berada pada tingkatan ini, jika ia merasa membutuhkan informasi ia akan mengggunakan informasi sebagai dasar dalam menentukan pilihan produk dan ada juga orang yang menjadikan pengalaman sebagai informasi. Banyak keputusan konsumen yang didasarkan pada kombinasi antara pengalaman masa lalu (sumber internal) dengan

[27] Ristiyanti Prasetijo dan John J. O. I Ihalauw, *Perilaku konsumen*, ..., hal.118

informasi pemasaran serta informasi non komersial (sumber eksternal).

3. Evaluasi terhadap alternatif

Ketika mengevaluasi alternatif-alternatif yang potensial, konsumen cenderung mempergunakan dua tipe informasi, yaitu:

a. Senarai merek yang mereka rencanakan untuk digunakan dalam memilih suatu produk (evoked set).
b. Kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi tiap-tiap merek. [28]

Menurut Kotler tahap yang dilewati seorang konsumen untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Dalam pengenalan masalah ini, proses yang dilakukan konsumen untuk mencapai keputusan membeli adalah dimulai dengan pengenalan masalah, dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan yang diinginkan.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila

[28] Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen,* (Yogyakarta:Andi,2005) *hal 233*

dorongan konsumen kuat dan produk yang didapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak konsumen akan menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Tahap dari informasi keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan.

d. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

e. Tingkah laku pasca membeli

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli

merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. [29]

4. Hal-hal yang Mempengaruhi Kepuasan Perilaku Konsumen

Rasionalnya konsumen akan memuaskan konsumsinya sesuai dengan kemampuan barang dan jasa yang dikonsumsi, serta kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut. Dengan demikian kepuasan dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh hal-hal:

a. Nilai guna (utility) barang dan jasa yang dikonsumsi.
b. Kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.
c. Kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan konsumsi.

Seseorang yang merasa tidak puas dengan barang atau jasa yang dikonsumsinya, maka dia akan mengambil respon terhadap ketidakpuasaanya tersebut, apakah akan mengambil tindakan lebih lanjut atau tidak mengambil tindakan sama sekali.

[29] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: Prenhallindo,2002), eds milenium,cet 1, hal 204

5. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Islam mengatur seluruh perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, demikian pula dalam masalah konsumsi. Islam mengatur bagaimana melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia kepada kemaslahatan untuk hidupnya. Islam telah mengatur jalan hidup manusia melalui Al-Qur'an dan hadist supaya manusia dijauhkan dari sifat yanng hina karena perilaku konsumsinya.

Perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah menifestasi zikir dirinya atas nama Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik dunia maupun akhir. [30]

Dalam Islam juga dibahas adanya saluran harta yang didapat oleh seseorang konsumen muslim. Al-Qur'an berulang kali mengajarkan umat Islam agar dapat menyalurkan sebagian hartanya dalam bentuk zakat, infaq dan sadaqah. Konsumsi Islami selalu berpedoman pada ajaran Islam, diantara ajaran yang penting berkaitan dengan konsumsi yaitu perlunya memperhatikan orang lain.

Hal lain dari tujuan konsumsi itu sendiri adalah dimana seorang muslim akan lebih mempertimbangkan *mashalahah* daripada utilitas. Pencapaian

[30] Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen* dalam Perspektif Ekonomi Islam (Jakarta P.T Raja Grafindo Persada, 2006), hal.4

mashalahah merupakan tujuan dari syariat Islam yang tentu saja harus menjadi tujuan dari kegiatan konsumsi.

Konsumsi cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *mashalahah* maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas Islami bahwa setiap ekonomi selalu meningkatkan *mashalahah* yang diperolehnya. Kandungan *mashalahah* terdiri dari manfaat dan berkah.

Demikian pula dalam hal perilaku konsumsi, seorang konsumen akan memepertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan adanya manfaat suatu kegiatan konsumsi ketika dia mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik atau psikis atau material. Di sisi lain berkah akan diperolehnya ketika ia mengkonsumsi barang atau jasa yang dihalalkan oleh syari'at Islam.

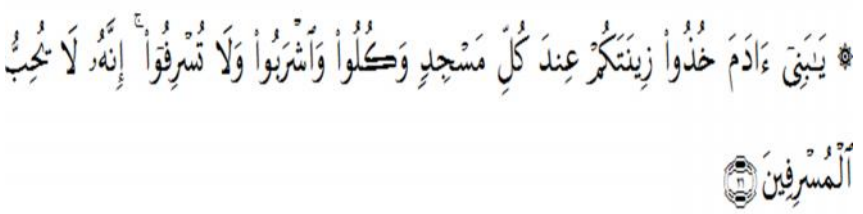
Mengkonsumsi yang halal saja merupakan kepatuhan kepada Allah dan kita akan memperoleh pahala. Pahala inilah yang kemudian dirasakan sebagai berkah dari barang atau jasa yang telah dikonsumsi dengan halal. [31]

Sehingga seorang konsumen muslim dalam berkonsumsi memiliki pertimbangan dan batasan sebagai berikut:

a. Adanya larangan Israf (berlebih-lebihan)

Perilaku Israf dilarang sekalipun komiditi yang dibelanjakannya adalah halal. Dalam Al-Qur'an Surat Al-A'raf ayat 31 :

[31] Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam* P3EI , (Jakarta, Rajawali Pers, 2011)hal. 129



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.

Ayat diatas menjelaskan bahwa tidak boleh mengkonsumsi secara berlebih-lebihan yakni tidak melampaui batas, hal tersebut merupakan suatu tuntutan yang harus disesuaikan dengan kondisi setiap orang. Ayat tersebut mengajarkan sikap proposional dalam makanan dan minuman.

Kesejahteraan konsumen akan meningkat jika ia mengkonsumsi barang yang bermanfaat atau halal dan mentiadakan mengkonsumsi barang-barang yang buruk atau haram. Islam melarang untuk menghalalkan apa yang sudah ditetapkan haram dan mengharamkan apa-apa yang sudah menjadi halal.[32]

Allah juga berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Maidah ayat 87:

[32] Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: P.T. Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 94

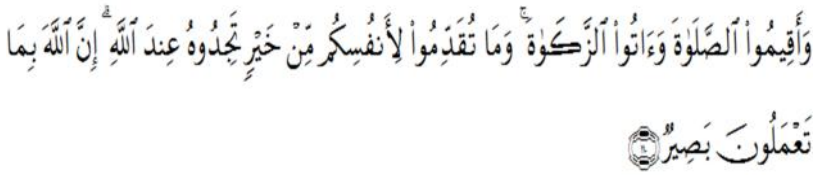
يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تُحَرِّمُواْ طَيِّبَٰتِ مَآ أَحَلَّ ٱللَّهُ لَكُمۡ وَلَا تَعۡتَدُوٓاْۚ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُعۡتَدِينَ ٨٧

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang Telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah Telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa kebutuhan hidup itu harus *terpenuhi* secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik. Namun, bila kebutuhan hidup itu dipenuhi dengan cara yang berlebih-lebihan tentu akan menimbulkan efek buruk pada diri manusia.

b. Dalam Islam konsumsi untuk pembelanjaan uang tidak hanya untuk materi saja tetapi juga termasuk jenis konsumsi sosial yang terbentuk dalam zakat dan sadaqah.

Allah berfirman dalam Al-Qur’an Surat Al-Baqarah ayat 110 :

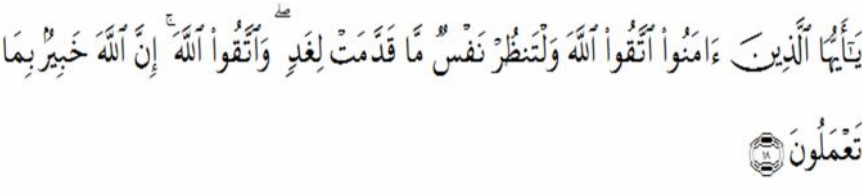


Dan Dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. dan kebaikan apa saja yang kamu usahakan bagi dirimu, tentu kamu akan mendapat pahala nya pada sisi Allah. Sesungguhnya Alah Maha melihat apa-apa yang kamu kerjakan.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa seorang konsumen muslim tidak hanya mengkonsumsi barang dan jasa, melainkan zakat merupakan konsumsi seorang muslim.

c. Konsumen muslim akan mempertimbangkan perencanaan masa depannya dengan salah satu caranya yaitu menabung. Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan dari untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.

Dalam Al-Qur'an Surat Al-Hasyr ayat 18:


يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَلۡتَنظُرۡ نَفۡسٞ مَّا قَدَّمَتۡ لِغَدٖۖ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۚ إِنَّ ٱللَّهَ خَبِيرُۢ بِمَا تَعۡمَلُونَ ١٨

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang Telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa seorang konsumen disuruh untuk berlaku hemat dan mempersiapkan diri untuk hari esok, sepertinya halnya menabung. Hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa sikap hemat tidak berarti harus kikir dan bakhil, hemat berarti membeli untuk keperluan tertentu secukupnya dan tidak berlebih-lebihan. Ia tidak akan membeli atau mengeluarkan uang kepada hal-hal yang tidak perlu.[33]

Dibawah ini adalah beberapa karakteristik konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam:

[33] Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, ….., hal 153

a. Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga dibatasi oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara'.

b. Konsumen yang rasional atau asumsi rasionalitas adalah anggapan bahwa manusia berperilaku secara rasional (masuk akal) dan tidak akan secara sengaja membuat keputusan yang akan menjadikan mereka lebih buruk.[34]

c. Menjaga keseimbangan konsumsi dengan bergerak antara ambang batas bawah dan ambang batas atas dari ruang gerak konsumsi yang diperbolehkan dalam ekonomi islam *(mustawa al-kifayah).* Mustawa al-kifayah adalah ukuran, batas, maupun ruang gerak yang tersedia bagi konsumen muslim untuk menjalankan aktifitas konsumsi.

d. Memperhatikan prioritas konsumsi antara *dharuriyat* (primer), *hajjiyat* (sekunder), *tahsiniyat* (tersier atau pelengkap).

[34] Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: P.T. Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 51

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi merupakan cara kerja untuk memahami objek sasaran yang diteliti. Metode ini dipilih untuk digunakan dalam rangka memperoleh data yang akurat dan relevan. Data tersebut disusun secara sistematis untuk dianalisa sesuai dengan tujuan diadakan penelitian tersebut.

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data dalam permasalahan yang dikaji, dalam pelaksanaan penelitian ini lokasinya dilakukan pada warga Jorong Cingkariang, Kecamatan Banuhampu. Penelitian yang akan dilaksanakan pada Bulan Juli 2016.

B. Jenis Penelitian dan Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu penulis mengumpulkan data langsung dari lapangan/lokasi penelitian. Lebih khususnya, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang mencoba menganalisis suatu fenomena yang terjadi pada saat ini.[35]

[35] Lexy J. Maleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1995), Cet. Ke-5, hal. 3

Karena itu penulis akan menganalisis secara lengkap bagaimana perilaku warga Jorong Cingkariang dalam memutuskan pembelian motor. Lalu data yang penulis pergunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama.[36] Data primer dalam penelitian ini berupa informasi yang diperoleh dari warga Jorong Cingkariang.

Informasi yang diperlukan tentang perilaku warga Jorong Cingkariang dalam memutuskan pembelian sepeda motor, termasuk majalah, jurnal, dan lembaga lainnya yang berkaitan dengan masalah yang penulis teliti.

b. Data sekunder

Data sekunder penelitian ini adalah data yang didapat dari kepastian buku pustaka baik bacaan maupun data yang memungkinkan dengan penelitian dan relevan serta didapat dari warga Jorong Cingkariang.

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Dalam penelitian kualitatif, istilah populasi dinamakan juga dengan *sosial situation* atau situasi sosial yang terdiri dari tiga elemen, yaitu : tempat *(place)*, pelaku

[36] Joko Subagyo, *Metodologi Penelitian dan Teori Praktek,* (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), Cet, Ke-12, hal. 87

(actors), dan aktivitas *(activity)* yang berinteraksi secara sinergis. Situasi sosial ini dinyatakan sebagai objek penelitian yang ingin diketahui "apa yang terjadi" di dalamnya. [37]

Peneliti dapat mengamati secara mendalam aktivitas *(activity)*, orang-orang *(actors)* yang ada pada tempat *(place)* tertentu.[38] Populasi dalam penelitian ini adalah warga Jorong Cingkariang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Menginngat banyaknya populasi dan tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan, mengingat keterbatsan waktu, dana dan tenaga, maka penulis menggunakan *accidental sampling* (sampling aksidental) penetuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel sumber data peneliti.[39]

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

[37] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Yogyakarta: PT. Rineka Cipta, 1998), Cet. Ke-XI, hal. 124

[38] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), Cet. Ke-12, hal. 215

[39] Rochaety, Ety, dkk. *Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS,* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007) hal.65

a. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan membaca, mempelajari dan menganalisa buku-buku, jurnal-jurnal, surat kabar, majalah dan laporan penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

b. Studi lapangan

Studi lapangan ditempuh dengan cara:

1). Kuisioner (angket)

Kuisioner atau daftar pertanyaan merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang isinya berhubungan dengan masalah penelitian kepada responden untuk dijawabnya.

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diteliti dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Angket ini diberikan kepada warga yang akan menjadi responden dalam penelitian ini.

2). Observasi

Observasi adalah sebagai alat pengumpul data mempunyai ciri yang lebih spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi langsung memberikan sumbangan yang sangat penting sekali dalam penelitian deskriptif.

Jenis-jenis informasi tertentu dapat diperoleh melalui pengamatan langsung oleh peneliti, yaitu pengumpulan data secara langsung dari objek penelitian melalui pengamatan, dicatat dan direduksi kemudian disajikan secara sistematis untuk menggambarkan objek yang diteliti. Hasil observasi ini berguna untuk menguatkan data yang diperoleh dari hasil kuisioner. Observasi melalui fenomena yang terjadi pada warga Jorong Cingkariang.

E. Teknik Analisis Data

Data yang peneliti dapat akan di analisa dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data yang muncul berupa data-data tertulis atau lisan dari orang atau prilaku yang diamati yang diproses melalui catatan, kemudian disusun dalam teks diperluas. Data-data yang diperoleh akan dianalisis dengan beraturan dan intsruksional yang terdiri dari:

a. Pengumpulan data sekaligus reduksi data.
b. Penyajian data, setelah data direduksi disajikan dalam bentuk narasi.
c. Penarikan kesimpulan atau verifikasi. Penarikan kesimpulan dari data yang telah disajikan pada tahap kedua.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Jorong Cingkariang

1. Monografi Jorong Cingkariang

   a. Sejarah Nagari Cingkariang

   Cingkariang berasal dari nama sebuah pohon / batang dadok berduri yang biasa disebut oleh masyarakat dengan nama **Pohon Cangkiang Kariang,** karena dulunya pohon tersebut banyak sekali terdapat di daerah ini dan masyarakat pada umumnya menyebut Cingkariang sampai pada saat sekarang ini. Berdasarkan sistem Adat Minang bahwa alam takambang jadi guru maka dari nama tersebut berubah menjadi nama **Nagari Cingkariang**.

   Pada sekitar tahun 1900 sistem Pemerintahan di Nagari Cingkariang dilaksanakan dengan Sistem Pemerintahan 4 Lareh yang terdiri dari: Nagari Kubang Putiah, Nagari Ladang Laweh,Nagari Taluak, dan Nagari Padang Lua

   Nagari Cingkariang sendiri pada saat itu masih masuk kedalam Nagari Padang Lua, dimana Nagari Padang Lua terdiri dari 3 Jorong, yaitu: Jorong Cingkariang, Jorong Sungai Tanang, dan Jorong Pakan Sinayan

   Pada saat Belanda masuk ke Sumatera Barat pada masa kepemimpinan masih dipegang oleh Angku Lareh sekitar tahun 1930,

Cingkariang memisahkan diri dari Nagari Padang Lua, Cingkariang dipimpin oleh Kapalo Nagari yang mengepalai 2 Jorong, yaitu: Jorong Cingkariang dan Jorong Sungai Landai (disebut Sungai Landai karena di daerah tersebut banyak terdapat sungai-sungai di daerah yang landai).

Lalu dengan keluarnya Perda 13 Tahun 1983 di Nagari Cingkariang dibentuk Jorong atau Toboh yang terdiri dari: Jorong Andaleh, Jorong Batuang Baririk, Jorong Gantiang Padang Laweh, dan Jorong Baringin.

Tetapi setelah itu dikembangkan menjadi 6 Jorong atau Toboh sampai sekarang antara lain: Jorong Cingkariang, Jorong Sungai Landai (disebut Sungai Landai karena di daerah tersebut banyak terdapat sungai-sungai di daerah yang landai), Jorong Sungai Buluh (disebut Sungai Buluh karena banyaknya sungai yang dipinggirnya banyak buluah/bambu/aur, Jorong Tanah Bairing (disebut Tanah Bairiang karena daerah ini terletak di lereng Gunung Singgalang sehingga tanahnya seperti undakan/ bairiang/ terasering), Jorong Andaleh (disebut Andaleh karena daerah ini banyak terdapat batang /pohomn Andaleh), dan Jorong Baringin (disebut Baringin karena daerah ini terletak di lereng Gunung Singgalang yang banyak terdapat Pohon Beringin).

b. Geografis Nagari Cingkariang

Secara geografis Nagari Cingkariang merupakan sebuah Nagari yang terletak diantara kaki gunung Merapi dan Singgalang dengan ketinggian 900-1500 meter dari permukaan luat (dpl) dengan suhu rata-rata berkisar

antara 20^{o} C dan pada malam hari 10^{o} C. Kondisi wilayah sebgaian besar diinggir jalan raya dan di kaki gunung Singgalang dengan luas wilayah 620 Ha. Namun, wilayah Jorong Cingkariang sendiri berada dipinggir jalan raya. Batas-batas wilayah Nagari Sebelah Utara dengan Nagari Padang Lua, Sebelah Selatan dengan Nagari Batagak, Sebelah Barat dengan Gunung Singgalang dan Sungai Tanang, Sebelah Timur dengan Nagari Ladang Laweh.

Secara administratif Nagari Cingkariang dibagi 6 (enam) Jorong, yaitu: Jorong Cingkariang, Jorong Sungai Landai, Jorong Sungai Buluah, Jorong Tanah Bairiang, Jorong Andaleh, dan Jorong Baringin.

c. Visi & Misi Jorong Cingkariang

Visi adalah pandangan jauh ke depan yang diinginkan dengan mempertimbangkan berbagai permasalahan yang dihadapi, yang menjadi tujuan dan harapan yang akan dituju oleh seluruh lapisan masyarakat. Dalak rangka penyelenggaraan pemerintahan 6 (enam) tahun kedepan, Nagari Cingkariang menetapkan visi **"Terwujudnya Nagari Cingkariang yang aman, sehat dan makmur menuju masyarakat yang madani".** Tujuan akhir dari pelaksanaan pembangunan di Nagari Cingkariang adalah menciptakan kesejahteraan masyarakat. Masyarakat mengalami kemajuan secara mental, spiritual, intelektual, sosial, dan financial, sehingga masyarakat dalam kehidupan yang aman, sehat, dan makmur.

Misi tersebut diimplementasikan kedalam beberapa misi pembangunan sebagai berikut:

1) Mewujudkan pemerintahan nagari yang bersih, jujur dan berwibawa
2) Meningkatkan taraf hidup perekonomian masyarakat Nagari Cingkariang
3) Meningkatkan rasa persaudaraan dan persatuan dalam mewujudakan ketentraman di tengah-tengah masyarakat.
4) Meningkatkan musyawarah dan mufakat dalam setiap mengambil keputusan di tengah-tengah masyarakat berdasarkan adat basandi syara', syara' basandi kitabullah.
5) Meningkatkan pembangunan fisik dan non fisik dibidang yang dibutuhkan masyarakat.

d. Kelembagaan Nagari Cingkariang

Banyak organisasi atau lembaga-lembaga yang ada di Kanagarian Cingkariang, yaitu:

1) Generasi Muda

Untuk menyalurkan bakat generasi muda yang ada di Angari Cingkariang telah dibentuk organisasi Pemuda Pemudi Nagari Cingkariang sebagai berikut:

a) Mengaktifkan olahraga pencak silat
b) Mengaktifkan kesenian daerah Minagkabau seperti Randai, Saluang, Pasambahan.
c) Menghidupkan wirid pengajian pemuda dan remaja

d) Mengaktifkan olahraga volley ball, sepak bola, sepak takraw, bulu tangkis, vasket dan lain-lain.
e) Membantu Parik Paga Nagari dalam mengamankan Nagari.
f) Melaksanakan gotong royong.

2) P K K

Tim Pembinaan Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (TP-PKK) di Nagari Cingkariang telah dibentuk sesuai dengan Keputusan Wali Nagari No. 16 tahun 2007 tentang penetapan TP PKK Nagari, dengan kegiatan 10 Program PKK antara lain:

a) Peningkatan tugas dan fungsi Pokja I, II, III, IV
b) Pembinaan administrasi PKK Nagari dan PKK Jorong
c) Peningkatan kegiatan Majelis Taklim setiap bulannya
d) Peningkatan kegitan PKB, Posyandu Balita dan Posyandu Lansia
e) Peningkatan kegiatan PMT di masing-masing Posyandu yang berasal dari donatur
f) Pemberian vitamin A, gondok
g) Pelaksanaan kongsi kematian
h) Menghimpun iuran bulanan bagi masyarakat yang mengikuti Qurban

Laporan lengkap ekspose TP-PKK Nagari akan disampaikan langsung oleh Ketua TP-PKK Nagari.

3) Bundo Kanduang

Lembaga Bundo Kanduang dalam menjalankan tugas dan fungsinya sebagai organisasi masyarakat yang mayoritas adalah kaum Ibu. Dalam melaksanakan kegiatan bekerja sama dengan Tim penggerak PKK daam bentuk Pembinaan Keluarga Sakinah sejahtera dan mengandung nilai-nilai budaya, agama dan Bundo Kanduang berperan sebagai pendidik anak-anak generasi penerus bangsa. Bundo Kanduang juga berperan sebagai penopang ekonomi keluarga.

4) Kelompok Tani

Di Nagari Cingkariang ada 10 kelompok tani yang aktif melaksanakan kegiatan dibidang pertanian dalam bentuk penyuluhan dan pembinaan kepada kelompok tani.

5) Parik Paga Nagari

Parik Paga Nagari merupakan suatu kelompok perlindungan masyarakat di Nagari dalam pelaksanaan tugas bertanggung jawab pada Wali Nagari. Parik Paga Nagari dalam melaksanakan fungsi perencanaan telah melakukan koordinasi dan konsutasi terlebih dahulu dengan Wali Nagari dan lembaga-lembaga Nagari.

B. Hasil Analisis Perilaku Warga Jorong Cingkariang dalam Pembelian Sepeda Motor Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan kuisioner yang telah disebarkan kepada warga, maka pemahaman warga Jorong Cingkariang terhadap sepeda motor adalah sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Tabel 4.1

Tanggapan Responden Berdasarkan Faktor Kebudayaan

No	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		TABEL	
		R	%	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
1.	Saya membeli sepeda motor karena banyak orang-orang disekitar saya yang memakai sepeda motor	4	27%	4	2 7%	5	33%	2	13%			15	100%
2.	Saya membeli sepeda motor untuk mengikuti trend.			4	26%	3	20%	7	47%	1	7%	15	100%
3.	Saya membeli sepeda motor karena kebutuhan sekarang dan situasi sekarang.	8	53%	6	40%			1	7%			15	100%

Sumber:diolah sendiri

Dari pernyataan “saya membeli sepeda motor karena banyak orang-orang disekitar saya yang memakai sepeda motor”, 5 orang (33%) warga kurang setuju. Dari pernyataan “saya membeli sepeda motor untuk mengikuti trend”, 7 orang (47%) warga tidak setuju. Dari pernyataan ini “saya membeli sepeda motor karena kebutuhan sekarang dan situasi sekarang”, 8 orang (53%) warga sangat setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari ketiga pernyataan faktor kebudayaan diatas lebih banyak warga yang setuju melakukan pembelian sepeda motor karena kebutuhan dan situasi sekarang.

2. Faktor Sosial

Tabel 4.2

Tanggapan Responden Berdasarkan Faktor Sosial

No	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		TABEL	
		R	%	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
1.	Saya membeli sepeda motor dipengaruhi oleh peran dan status saya dalam masyarakat.	1	7%	3	20%	6	40%	3	20%	2	13%	15	100%
2.	Saya membeli sepeda motor karena dengan memakainya membuat saya menjadi percaya diri.			6	40%	6	40%	2	13%	1	7%	15	100%

3.	Saya membeli sepeda motor karena adanya pengalaman dari anggota keluarga saya.	2	13%	5	33%	5	33%	2	13%	1	8%	15	100%

Sumber:diolah sendiri

Dari pernyataan “saya membeli sepeda motor dipengaruhi oleh peran dan status saya dalam masyarakat”, 6 orang (40%) warga kurang setuju. Dari pernyataan “saya membeli sepeda motor karena dengan memakainya membuat saya menjadi percaya diri” rata-rata 6 orang (40%) warga setuju. Dari pernyataan “saya membeli sepeda motor karena adanya pengalaman dari anggota keluarga saya”, rata-rata 5 orang (33%) warga juga setuju dengan pernyataan ini. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari ketiga pernyataan faktor sosial diatas bahwa warga kurang setuju melakukan pembelian sepeda motor karena peran dan status membuat warga menjadi percaya diri.

3. Faktor Pribadi

Tabel 4.3

Tanggapan Responden Berdasarkan Faktor Pribadi

No	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		TABEL	
		R	%	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
1.	Saya membeli sepeda motor karena sesuai dengan usia dan kebutuhan saya.	5	33%	7	47%	3	20%					15	100%

2.	Saya membeli sepeda motor untuk mempermudah pekerjaan saya.	8	53%	7	47%							15	100%
3.	Karena keadaan ekonomi sangat mempengaruhi saya untuk membeli sepeda motor.	3	20%	7	47%	5	33%					15	100%

Sumber:diolah sendiri

Dari pernyataan "saya membeli sepeda motor karena sesuai dengan usia dan kebutuhan saya.", 7 orang (47%) warga setuju. Dari pernyataan "saya membeli sepeda motor untuk mempermudah pekerjaan saya", 8 orang (53%) warga sangat setuju. Dari pernyataan "karena keadaan ekonomi sangat mempengaruhi saya untuk membeli sepeda motor", 7 orang (53%) warga juga setuju dengan pernyataan ini. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari ketiga pernyataan faktor pribadi diatas bahwa banyak warga yang setuju melakukan pembelian sepeda motor karena mempermudah pekerjaan.

4. Faktor Psikologis

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Berdasarkan Faktor Psikologis

No	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		TABEL	
		R	%	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
1.	Saya membeli sepeda motor berdasarkan persepsi yang telah terbentuk dipikiran saya.	3	20%	7	47%	4	26%			1	7%	15	100%

2.	Saya membeli sepeda motor karena manfaat dan kegunaannya	5	33%	9	60%	1	7%					15	100%
3.	Saya termotivasi membeli sepeda motor karena harga yang bervariasi dan terjangkau.	2	13%	9	60%	4	27%					15	100%

Sumber:diolah sendiri

Dari pernyataan “saya membeli sepeda motor berdasarkan persepsi yang telah terbentuk dipikiran saya.”, 7 orang (47%) warga setuju. Dari pernyataan “saya membeli sepeda motor karena manfaat dan kegunaannya”, 9 orang (60%) warga setuju. Dari pernyataan “saya termotivasi membeli sepeda motor karena harga yang bervariasi dan terjangkau”, 9 orang (60%) warga setuju dengan pernyataan ini. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari ketiga pernyataan faktor psikologis diatas bahwa lebih banyak warga yang setuju melakukan pembelian sepeda motor karena kegunaan dan harga yang bervariasi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa perilaku warga Jorong Cingkariang dalam pembelian sepeda motor adalah :

1. Faktor kebudayaan.

   Dari ketiga pernyataan faktor kebudayaan diatas lebih banyak warga yang setuju melakukan pembelian sepeda motor karena kebutuhan dan situasi sekarang.

2. Faktor sosial

   Dari faktor sosial banyak warga kurang setuju melakukan pembelian sepeda motor karena peran dan status.

3. Faktor pribadi

   Dari faktor pribadi bahwa banyak warga yang setuju melakukan pembelian sepeda motor karena mempermudah pekerjaan mereka.

4. Faktor psikologis.

   Dari faktor psikologis bahwa lebih banyak warga yang setuju melakukan pembelian sepeda motor karena kegunaan dan harga yang bervariasi.

Dari keempat faktor tersebut lebih dominan warga melakukan pembelian sepeda motor karena faktor psikologis. Dimana warga melakukan pembelian sepeda motor karena termotivasi oleh kegunaan dan harga yang bervariasi.

Dalam teori Islam konsumen melakukan pembelian dengan asumsi rasionalitas, dimana warga dengan sengaja melakukan pembelian sepeda motor karena kebutuhan dan situasi pada saat sekarang ini.

B. Saran

Dari hasil kesimpulan diatas dapat dinyatakan agar warga tidak berlaku berlebih-lebihan dalam melakukan pembelian sepeda motor. Oleh karena itu, diharapkan kepada warga untuk tidak berperilaku sombong dan pamer harta, karena hanya akan merusak hati. Dan perilaku ini sangatlah dibenci oleh Allah SWT.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian*. Yogyakarta: PT. Rineka Cipta.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Hair, Mc-Daniel. 2001. *Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat

Karim, Adiwarman A. 2007. *Ekonomi Mikro Islam* Jakarta: P.T. Raja Grafindo Persada.

Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip.2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip.2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Maleong,Lexy J,1995. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya*

Mowen. 1995. *Perilaku Konsomen*. Jakarta: Pustaka Ilmu

Mowen,Jhon . Michael, Minor. 2002. *Perilaku Konsumen* Jakarta: Erlangga.

Muhammad. 2008 . *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Peter, J. Paul. dan Alson, Jery C. 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Jakarta: Erlangga.

Prasetijo, Ristiyanti dan John J. O. I Ihalauw. 2005. *Perilaku konsumen. Yogyakarta*: Andi.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, 2011. *Ekonomi Islam/P3EI*. Jakarta: Rajawali Pers.Sulcham Yasyim

Subagyo, Joko, 1997. *Metodologi Penelitian dan Teori Praktek.* Jakarta: Rineka Cipta

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

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI
Kampus I : Jl. Perintisan Gerilya Bukittinggi | Kampus II : Jl. Gurun Aur Kubang Putih Kabupaten Agam Sumatera Barat
Telp. (0752) 35138, 34320 Fax. (0752) 22870 | Website : http://www.iainbukittinggi.ac.id e-mail : info@iainbukittinggi.ac.id

SURAT KEPUTUSAN REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI
Nomor : In.26/FP.00.9/ 183 /2016

Tentang
Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

REKTOR IAIN BUKITTINGGI

Menimbang : Surat Permohonan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi an. Husnil Qadri NIM. 3212.030 tanggal 17 Mei 2016, perihal permohonan Pengesahan Judul Skripsi.

Menimbang :
a. Bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan skripsi mahasiswa IAIN Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. Bahwa nama-nama yang tersebut dibawah ini, dianggap cakap dan mampu untuk ditugaskan sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II

Mengingat :
1. Undang-undang No.20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999, tentang Pendidikan Tinggi;
3. Keputusan Presiden Nomor 16 Tahun 2014, tentang Perubahan STAIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi menjadi IAIN Bukittinggi.
4. Keputusan Menteri Agama RI. Nomor 492 Tahun 2003, tentang Pemberian Kuasa dan Pendelegasian Wewenang Pengangkatan, Pemindahan dan Pemberhentian Pegawai Negeri Sipil (PNS) dilingkungan Departemen Agama.
5. Keputusan Menteri Agama RI No.12 Tahun 2015, tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Bukittinggi

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul " **Analisis Perilaku Mahasiswi IAIN Bukittinggi dalam Pembelian Sepeda Motor menurut Perspektif Ekonomi Islam.** "

Kedua : Menunjuk saudara-saudara :

A. Nama : **Yefri Joni, MA**
NIP : 19760306 200502 1001
Pangkat/Gol.Ruang : Penata Muda Tk.I (III/b) / Asisten Ahli
Bidang Keahlian Pokok : Ekonomi Islam
Memberi Mata Kuliah : Bank dan Lembaga Keuangan Syariah
Untuk Tugas : Pembimbing I

B. Nama : **Hj. Zulhelmi, SE, M.M**
NIP : 19640422 201411 2001
Pangkat/Gol.Ruang : Penata Muda Tk.I / III/b / Calon
Bidang Keahlian Pokok : Manajemen
Memberi Mata Kuliah : Pengantar Manajemen
Untuk Tugas : Pembimbing II

Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan disempurnakan kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 18 Mei 2016

RIDHA AHIDA

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Paninjauan Garegeh Bukittinggi, Sumatera Barat | Telp. (0752) 33136 Fax. (0752) 22875
Website : http://febi.iainbukittinggi.ac.id | e-mail : febi@iainbukittinggi.ac.id

Nomor : B- 1456 /In.26/3/PP.07/06/2016 Bukittinggi, 21 Juni 2016
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Kepada Yth,
Wali Jorong Cingkariang
Kecamatan Banuhampu
Kabupaten Agam
di-
Cingkariang

Assalamu' alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan Skripsi bagi mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan penelitian kepada saudara :

Nama	:	**HUSNIL QADRI**
NIM	:	**3212. 030**
Fakultas	:	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Jurusan	:	Ekonomi Islam
Semester	:	VIII (Delapan)
Alamat	:	Jorong Cingkariang, Kanagarian Cingkariang, Kecamatan Banuhampu, Kabupaten Agam
Lokasi Penelitian	:	Jorong Cingkariang, Kanagarian Cingkariang, Kecamatan Banuhampu, Kabupaten Agam
Judul Skripsi	:	***"Analisis Perilaku Warga Jorong Cingkariang dalam Pembelian Sepeda Motor dalam Perspektif Ekonomi Islam "***
Waktu	:	20 Juni 2016 $^{s}/_{d}$ 10 Agustus 2016

Demikianlah surat permohonan ini kami buat, atas bantuan yang bapak/ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum, Wr, Wb.

Dekan

H. Harfandi, SE, M.Si
NIP. 19621110 199903 1 001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. DATA DIRI

Nama : HUSNIL QADRI
Nim : 3212.030
Tempat Tgl/Lahir : Bukittinggi, 12- Maret-1994
Alamat : Cingakriang, Banuhampu
Anak Ke : 6 (Enam) dari 6 (Enam) Bersaudara
Anak Dari : Ayah AMRIZAL
Ibu HERSYAFNI
Saudara-saudara : Sri Wahyuni, Lailel Fitria, M. Karim Amrullah, Suci Mulyani, Mutiarani
Motto Hidup : Jangan pernah takut untuk memulai yang baru dan jangan menyerah. Allah tau apa yang kita butuhkan bukan apa yang kita imginkan.
E-Mail : qadriuuz@gmail.com

B. PENDIDIKAN

1. TK Muhammadiyah (Tahun 1999-2000)
2. SD Negeri 38 Cingkariang (Tahun 2000-2006)
3. SMPN 1 Banuhampu (Tahun 2006-2009)
4. SMA Negeri 2 Bukittinggi (Tahun 2009-2012)
5. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi (Tahun 2012- 2016)

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. Pengurus HMPS Ekonomi Islam
2. Pengurus UKM Seni
3. Anggota Forum Tahfizul Qur’an (FTQ)
4. Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM)