# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA UNTUK MEMBELI PRODUK *GADGET* (ANDROID) MERK *SAMSUNG*
## (Studi Kasus: Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi)

***SKRIPSI***

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat*
*Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam*
*pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*

***Oleh :***

**ELMI SUSANTI**
**NIM. 3212.097**

**JURUSAN EKONOMI ISLAM**
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI**
**1437 H / 2016 M**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **Elmi Susanti. Bp: 3212.097**, dengan judul **"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Untuk Membeli Produk *Gadget* (Android) Merk *Samsung* (Studi Kasus: Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi)"** memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke Sidang *Munaqasyah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, Januari 2016

| Pembimbing I | Pembimbing II |
|---|---|
| **Dr. Miswardi, SH, M.Hum** | **Jon Kenedi, SE, MM** |
| **NIP 19661210 200501 1 005** | **NIP. 19700424 200901 1 002** |

## PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul: **"Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Untuk Membeli Produk *Gadget* ( Android ) Merk *Samsung* ( Studi Kasus: Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi )"** yang disusun oleh **ELMI SUSANTI, Bp. 3212.097**, telah diuji dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi, hari Sabtu tanggal 27 Agustus 2016 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam.

Bukittinggi, Agustus 2016

Ketua Sidang

**Dr. Miswardi, SH, M.Hum**
**NIP. 196612102005011005**

DosenPembimbing
Pembimbing I

**Dr. Miswardi, SH, M.Hum**
**NIP. 196612102005011005**

Tim Penguji
Penguji I

**Ali Rahman, SH, M.H**
**NIP. 197112261999031002**

Pembimbing II

**Jon Kenedi, SE, MM**
**NIP. 197004242009011002**

Penguji II

**Sandra Dewi, SE,MM**
**NIP. 197307172014112002**

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

**H. Harfandi, SE, M.Si**
**NIP. 196211101999031001**

# KATA PENGANTAR



*Alhamdulillahirabbil'alamin*. Puji dan syukur penulis ucapakan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan kita rahmat serta karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul "**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Untuk Membeli Produk *Gadget* (Android) Merk Samsung (Studi Kasus: Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi)"**. Juga tidak lupa pula penulis mengucapkan shalawat beriring salam kepada Nabi junjungan kita yaitu Nabi Muhammad SAW, beserta segenap keluarga dan sahabat serta pengikut beliau yang setia hingga akhir Zaman. Sebagai ungkapan rasa syukur dan terima kasih penulis atas terwujudnya penyelesaian skripsi ini. Sebagai suatu keharusan dan salah satu syarat bagi mahasiswa program strata satu (S1) IAIN Bukittinggi dalam menyelesaikan studi untuk mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam nantinya.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai macam halangan dan rintangan, namun, penulisan skripsi ini dapat penulis selesaikan berkat bantuan dan bimbingan dengan penuh ketulusan dan keikhlasan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih, pertama sekali kepada kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda **Atrianus** dan Ibunda **Hasnita** yang telah membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang, kesabaran dan pengorbanan. 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 dan Bapak/Ibu Wakil Rektor, Bapak **H. 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 dalam menuntut ilmu pengetahuan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi ini..
2. Bapak **Dr, Miswardi, SH, M.Hum** dan **Jon Kenedi, SE, MM** selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan menyumbangkan buah pikiran untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak **Yefri Joni, MA** selaku ketua jurusan Ekonomi Islam sekaligus penasehat akademik yang telah memberi nasehat dan bimbingannya demi kelancaran proses belajar penulis.
4. Bapak dan Ibu pegawai perpustakaan yang telah menyediakan fasilitas kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen IAIN Bukittinggi yang juga memberikan masukan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
6. Bapak kepala beserta staf perpustakaan IAIN Bukittinggi yang telah menyediakan fasilitas peminjaman buku yang penulis butuhkan dalam penulisan skripsi ini.
7. Adik-adikku tersayang **Riki Elfi Gusti, Riko Fernando, Sri Wahyuni,** dan **Rafli Aditya** terima kasih atas do'anya dan seluruh keluarga besarku, terima

kasih telah memberikan motivasi baik dari moril maupun materil kepada penulis hingga terselesainya skripsi ini.

8. Seluruh teman seperjuanganku Mahasiswa IAIN Bukittinggi, Jurusan Ekonomi Islam angkatan 2012, terima kasih atas semua canda tawa, support dan berbagai macam pengalaman kalian semua. Indahnya persahabatan.
9. Rekan-rekan, sahabat, teman sejawat yang tak sempat penulis tuliskan satu persatu namanya, dan terima kasih untuk supportnya.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan penulis dalam pengetahuan dan pengulasan skripsi ini. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dari semua pihak untuk penulisan selanjutnya. Sehingga, kesempurnaan skripsi ini dapat memberikan manfaat dan berperan serta dalam pengembangan ilmu yang digeluti saat ini. Penulis ucapkan terima kasih.

Bukittinggi, 5 Januari 2016

Penulis,

**Elmi Susanti**
**BP. 3212.097**

## DAFTAR ISI

**LEMBARAN PERSETUJUAN PEMBIMBING** ..... **i**

**LEMBARAN PENGESAHAN TIM PENGUJI** ..... **ii**

**KATA PENGANTAR** ..... **iii**

**DAFTAR ISI** ..... **iv**

**DAFTAR TABEL** ..... **v**

**ABSTRAK** ..... **vi**

**BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang ..... 1

B. Identifikasi Masalah..... 5

C. Rumusan dan Batasan Masalah ..... 6

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian ..... 6

E. Pnjelasan Judul ..... 7

F. Kajian Terdahulu ..... 8

G. Sistematika Penulisan ..... 12

**BAB II LANDASAN TEORI**

A. Perilaku Konsumen ..... 14

1. Pengertian Perilaku Konsumen ..... 14
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ..... 16
3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian ..... 26
4. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam ..... 31

B. Konsep Konsumsi ..... 35

1. Pengertian Konsumsi ..... 35
2. Prinsip-prinsip Konsumsi Muslim ..... 36
3. Norma dan Etika Dibidang Konsumsi ..... 41
4. Tujuan Konsumsi ..... 43
5. Batasan Konsumsi dalam Syariah ..... 50

C. Konsep tentang *Gadget* (Android) ..... 53

1. Pengertian *Gadget* (Android) ..... 53
2. Kegunaan *Gadget* (Android) ..... 54

3. Manfaat *Gadget* (Android) .....56

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian ..... 58
B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian ..... 58
C. Sumber Data ..... 58
1. Data Primer ..... 58
2. Data Sekunder ..... 59
D. Populasi dan Sampel ..... 59
E. Insrumen Penelitian ..... 61
F. Teknik Pengumpulan Data ..... 63
G. Teknik Pengolahan Data ..... 64
H. Teknik Analisa Data ..... 64

**BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Monografi Sejarah Jurusan Ekonomi Islam
1. Serjarah Jurusan Ekonomi Islam ..... 65
2. Visi dan Misi Jurusan Ekonomi Islam ..... 68
3. Tujuan dan Sasaran Jurusan Ekonomi Islam ..... 69
B. Gambaran Umum Responden..... 69
C. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Untuk Membeli Produk *Gadget* (Android) Merk Samsung..... 70

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan ..... 87
B. Saran ..... 87

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

# DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Instrument Penelitian ..... 61

Tabel 4.1 Distribusi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 70

Tabel 4.2 Distribusi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan ..... 70

Tabel 4.3 Tanggapan Responden tentang Faktor-faktor yang mempengaruhinya untuk Membeli *Gadget* (android) Merk *Samsung* Berdasarkan Aspek Budaya ..... 72

Tabel 4.4 Tanggapan Responden tentang Faktor-faktor yang mempengaruhinya untuk Membeli *Gadget* (android) Merk *Samsung* Berdasarkan Aspek Sub Budaya ..... 73

Tabel 4.5 Tanggapan Responden tentang Faktor-faktor yang mempengaruhinya untuk Membeli *Gadget* (android) Merk *Samsung* Berdasarkan Aspek Kelas Sosial ..... 74

Tabel 4.6 Tanggapan Responden tentang Faktor-faktor yang mempengaruhinya untuk Membeli *Gadget* (android) Merk *Samsung* Berdasarkan Aspek Kelompok ..... 76

Tabel 4.7 Tanggapan Responden tentang Faktor-faktor yang mempengaruhinya untuk Membeli *Gadget* (android) Merk *Samsung* Berdasarkan Aspek Keluarga……..... 77

Tabel 4.8 Tanggapan Responden tentang Faktor-faktor yang mempengaruhinya untuk Membeli *Gadget* (android) Merk *Samsung* Berdasarkan Aspek Peran dan Status ..... 78

Tabel 4.9 Tanggapan Responden tentang Faktor-faktor yang mempengaruhinya untuk Membeli *Gadget* (android) Merk *Samsung* Berdasarkan Aspek Umur dan Tahap Daur Hidup ..... 79

Tabel 4.10 Tanggapan Responden tentang Faktor-faktor yang mempengaruhinya untuk Membeli *Gadget* (android) Merk *Samsung* Berdasarkan Aspek Pekerjaan……..... 79

Tabel 4.11 Tanggapan Responden tentang Faktor-faktor yang mempengaruhinya untuk Membeli *Gadget* (android) Merk *Samsung* Berdasarkan Aspek Situasi Ekonomi .....80

Tabel 4.12 Tanggapan Responden tentang Faktor-faktor yang mempengaruhinya untuk Membeli *Gadget* (android) Merk *Samsung* Berdasarkan Aspek Gaya Hidup .....81

Tabel 4.13 Tanggapan Responden tentang Faktor-faktor yang mempengaruhinya untuk Membeli *Gadget* (android) Merk *Samsung* Berdasarkan Aspek Kepribadian dan Konsep Diri .....82

Tabel 4.14 Tanggapan Responden tentang Faktor-faktor yang mempengaruhinya untuk Membeli *Gadget* (android) Merk *Samsung* Berdasarkan Aspek Motivasi..... 83

Tabel 4.15 Tanggapan Responden tentang Faktor-faktor yang mempengaruhinya untuk Membeli *Gadget* (android) Merk *Samsung* Berdasarkan Aspek Persepsi..... 84

Tabel 4.16 Tanggapan Responden tentang Faktor-faktor yang mempengaruhinya untuk Membeli *Gadget* (android) Merk *Samsung* Berdasarkan Aspek Pengetahuan ..... 84

Tabel 4.17 Tanggapan Responden tentang Faktor-faktor yang mempengaruhinya untuk Membeli *Gadget* (android) Merk *Samsung* Berdasarkan Aspek Keyakinan dan Sikap ..... 85

# ABSTRAK

Skripsi ini berjudul "**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Untuk Membeli Produk *Gadget* (Android) Merk *Samsung* (Studi Kasus: Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi)".** Disusun oleh **Elmi Susanti Bp 3212.097.** Skripsi mahasiswa jurusan ekonomi islam IAIN Bukittinggi.

Latar belakang penelitian ini di era saat sekarang ini produk *gadget* (android) merupakan hal yang tidak asing lagi bagi mahasiswa karena menurut mereka *gadget* (android) tersebut merupakan kesenangan baginya. Pada saat ini mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi banyak yang ingin membeli dan memiliki produk *gadget* (android) merk *samsung* tersebut. Karena menurut mereka kalau tidak memakai produk *gadget* (android) tersebut akan ketinggalan zaman atau trend.

Menurut mahasiswa tersebut memakai produk *gadget* (android) itu sudah menjadi kebutuhannya. Tetapi bagi mahasiswa yang kebutuhannya belum tercukupi keinginannya untuk memiliki produk *gadget* (android) itu sangat besar.

Seharusnya mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam memperhatikan dampak positif dan dampak negatifnya dan juga melihat kepada keadaan ekonomi, kebutuhan yang harus dipenuhi harus dilengkapi terlebih dahulu jangan hanya menurutkan keegoisan diri sendiri dan mengikuti teman yang tidak seharusnya untuk diikuti. Sebaiknya gunakan uang untuk membeli *gadget* (android) tersebut untuk memenuhi kebutuhan yang harus dipenuhi terlebih dahulu, seperti membeli buku untuk keperluan pendidikan, supaya tidak termasuk kepada golongan orang-orang yang boros dan suka bermewah-mewah karena Allah tidak menyukai orang-orang yang suka bermewah-mewah dan boros. Maka dari hal itu peneliti mengkaji tentang analisis faktor-faktor yang mmpengaruhi keputusan mahasiswa untuk membeli produk *gadget* (android) merk *samsung* (studi kasus: mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi).

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research),* dan penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Untuk mengumpulkan data yang akurat peneliti melakukan observasi dan penyebaran angket kepada mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam, dalam pengolahan data peneliti menggunakan teknik analisa deskriptif.

Setelah penulis melakukan penelitian, maka dapat dikemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk membeli produk *gadget* (android) merk *samsung* adalah semua faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tetapi yang lebih mempengaruhi yaitu faktor kebudayaan. Tetapi mereka membeli *gadget* (android) tersebut masih dalam tahap yang secara wajar dan tidak berlebih- lebihan.

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks, namun kompleksitas persaingan yang dihadapi perusahaan tersebut akan memaksa setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan kepuasan konsumen.

Pentingnya kepuasan konsumen bagi perusahaan adalah faktor penting dalam kesuksesan menciptakan sebuah produk. Karena jika perusahaan sukses membuat konsumen merasa kepuasan dan keinginan terpenuhi dari produk yang dihasilkan maka dengan sendirinya konsumen akan loyal terhadap perusahaan tersebut.

Kesuksesan dalam melakukan pemasaran, perusahaan akan mendapatkan keuntungan untuk meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan perlu memperluas daerah pemasarannya sehingga usaha semakin berkembang dan menguntungkan. Perkembangan ini akan menimbulkan munculnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis, sehingga menimbulkan persaingan di dalam pemasaran untuk produk yang sejenis

pula. Untuk itu perusahaan dituntut untuk menggunakan strategi dan pengambilan keputusan yang tepat, agar dapat tercapai suatu penjualan.[1]

Dalam pengambilan keputusan seorang konsumen harus memperhatikan dan mempertimbangkan semuanya antara kebutuhan dan keinginan serta memperhatikan prioritas konsumsi antara *daruriyat, hajiyat* dan *taklimiyat. Daruriyat* adalah komoditas yang mampu memenuhi kebutuhan paling mendasar konsumen muslim, yaitu, menjaga keberlangsungan agama (*hafdz ad-din*), jiwa *(hafdzan-nafs),* keturunan *(hafdz an-nash*), hak kepemilikan dan kekayaan (*hafdz al-mal),* serta akal pikiran (*hafdz al-aql).* Sedangkan *hajiyat* adalah komoditas yang dapat menghilangkan kesulitan dan juga relatif berbeda antara satu orang dengan lainnya, seperti luasnya tempat tinggal, baiknya produk gadget dan sebagainya. Sedangkan *taklimiyat* adalah komoditi pelengkap dalam penggunaannya tidak boleh melebihi dua prioritas konsumsi di atas.[2]

Dalam Islam perilaku konsumen 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 ataupun 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] http;//Perilaku Konsumen dan Pemasaran, blogspot.com, di akses November 2015

[2] Desi Ardila, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Oleh Konsumen Dinagari Taluak IV Suku Kabupaten Agam* ,(Skripsi Sarjana tidak diterbitkan, pada STAIN Bukittinggi, 2013), hal. 3.

Al- Qur'an telah menggambarkan tentang metode keseimbangan dalam mengkonsumsi, yang intinya manusia dituntut untuk bersikap sederhana dalam menggunakan harta kekayaan yang tidak memperturutkan hawa nafsu.

Sebagaimana dijelaskan di dalam Al- Qur'an surat Al- A'raaf (7) :31.[3]

۞ يَٰبَنِيٓ ءَادَمَ خُذُواْ زِينَتَكُمۡ عِندَ كُلِّ مَسۡجِدٖ وَكُلُواْ وَٱشۡرَبُواْ وَلَا تُسۡرِفُوٓاْۚ إِنَّهُۥ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُسۡرِفِينَ ٣١

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*".

Sikap sederhana dituntut dalam kahidupan pribadi dan bernegara. Khususnya dalam pribadi manusia dituntut untuk bersikap sederhana sebagaimana dijelaskan pada paragraf diatas.[4]

Sikap kemurahan hati dan moralitas yang tinggi artinya seorang konsumen harus meningkatkan kemajuan dan spiritual, misalnya jika mau melakukan setiap aktivitas dituntut untuk mengawalinya dengan menyebut nama Allah dengan tujuan agar mereka merasakan kehadiran Illahi pada waktu memenuhi keinginan-keinginan fisiknya.

Mendahulukan kebutuhan yang lebih prioritas. Kebutuhan manusia memang sangat banyak akan tetapi harus memilih mana yang lebih penting dari semua kebutuhan itu. Setidaknya kebutuhan manusia dibagi atas 3 prioritas yaitu keperluan, kesenangan dan kemewahan.

---

[3] Al-Qur'an, *Surat Al- A'raaf : 31*, (Semarang: PT.Karya Toha Putra, 1989), hal. 122.

[4] Syihabudin dan Ma'zumi, *Falsafah dan Perilaku Ekonomi Islam,* (Jakarta : Diadit Media, 2008), hal. 61-62.

Hasil survei lapangan penulis melihat bahwa mahasiswa IAIN Bukittinggi sudah mulai mengenal dan menggunakan Produk *gadget* (android) seperti *Samsung, Axus, Oppo, Advan, Smarfrent,* dll. Mahasiswa tersebut suka terhadap produk *gadget* (android) karena menurut mereka produk *gadget* (android) tersebut merupakan kesenangan baginya. Dan juga mahasiswa IAIN Bukittinggi juga terpengaruh pada teman. Karena menurut mereka kalau tidak memakai produk *gadget* (android) tersebut akan ketingggalan zaman atau trend.[5]

Melihat fenomena yang terjadi saat ini, dengan semakin banyaknya produk *gadget* (android) yang beredar maka mahasiswa termotivasi untuk membeli dan memakai produk *gadget* (android) tersebut. Kasus produk *gadget* merupakan permasalahan yang sangat rumit dan kompleks. Produk *gadget* (android) tidak hanya menyangkut masalah pribadi atau individu semata, tetapi masalah ini menyangkut semua orang dan semua pihak.

Karena menurut mahasiswa tersebut memakai produk *gadget* (android) itu sudah menjadi kebutuhannya. Tetapi bagi mahasiswa yang kebutuhannya belum tercukupi keinginannya untuk memiliki produk *gadget* (android) itu sangat besar. Sedangkan keinginan untuk menuntut ilmu saja bagi mereka tidak ada. Seperti untuk membeli buku tidak ada uangnya sedangkan untuk membeli produk *gadget* (android) tersebut ada uangnya yang harganya lebih dari harga membeli buku tersebut.

[5]Hasil wawancara dengan Ayu Marisa Oktaviana mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Bukittinggi, tgl 8 oktober 2015.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan beberapa mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam seperti Ayu Marisa Oktaviana mahasiswa semester VII mengatakan bahwa mayoritas mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam semester I, III, V, dan VII menggunakan *gadget* (android) merk *samsung.* Di mana jumlah mahasiswa tersebut sebanyak 864 orang.[6] Dari seluruh mahasiswa tersebut 185 mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi menggunakan *gadget* (android) merk *samsung.*[7]

Padahal dipasaran banyak *gadget* (android) merk lain dengan berbagai fasilitas yang tidak kalah menarik dibandingkan merk *samsung*. Selain itu berdasarkan hasil pengamatan penulis para mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam ini sebenarnya lebih membutuhkan barang lain untuk mendukung kelancaran studinya. Namun, para mahasiswa lebih membeli *gadget* (android) merk *samsung* ini dibandingkan kebutuhan-kebutuhan yang mendukung kelancaran pendidikannya tersebut.

Berdasarkan informasi di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa untuk Membeli Produk *Gadget (*android) Merk *Samsung* (Studi Kasus: Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi).**

[6] Data Bagian Akama Jurusan Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi, *Rekapitulasi Jumlah Mahasiswa IAIN Bukittinggi*, Bukittinggi, 22 Oktober 2015.

[7] Survei Lapangan, November 2015.

## B. Identifikasi masalah

Dari latar belakang di atas, maka dapat dilakukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa membutuhkan berbagai sarana pendukung untuk melancarkan studinya namun dia lebih suka membeli *gadget* (andriod).
2. Dari seluruh *gasget* (android) yang ada dipasar mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam lebih cendrung untuk memilih *gadget* (android) merk *samsung* sementara *gadget* (android) merk lain memiliki daya tarik yang juga tidak kalah dengan *gadget* (android) merk *samsung.*

## C. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah

### 1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan dari penelitian ini yaitu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan mahasiswa jurusan Ekonomi Islam untuk membeli produk *gadget* (android) merek *Samsung*?.

### 2. Batasan Masalah

Agar penelitian ini mempunyai arahan yang jelas serta tidak keluar jauh dari pokok permasalahan, penelitian ini dibatasi pada analisis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa jurusan Ekonomi Islam semester I, III, V, dan VII untuk membeli produk gadget (android) merk *Samsung*.

## D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa jurusan Ekonomi Islam untuk membeli produk *gadget* (android) merk *Samsung*.

### 2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

a. Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Ekonomi Islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi pada Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
b. Sebagai sumbangan pemikiran kepada almamater sekaligus tambahan literatur bagi perpustakaan IAIN Bukittinggi.

## E. Penjelasan Judul

Penelitian yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam untuk Membeli Produk Gadget Merk Samsung (Studi Kasus: Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi) ini didukung dengan beberapa istilah yang perlu dijelaskan lebih lanjut. Istilah tersebut diambil dari kata analisis, faktor-faktor, pengaruh, produk gadget, mahasiswa ekonomi Islam. Untuk menghindari terjadinya kesalah pahaman terhadap penulisan skripsi ini, ada beberapa kata terkait dengan judul yang perlu dijelaskan sebagai berikut:

| | | |
|---|---|---|
| Analisis | : | Penyelidikan terhadap sesuatu peristiwa (karangan, perbuatan) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab atau duduk perkaranya).[8] |
| Faktor-faktor | : | Unsur, suatu hal. Yang dimaksud faktor- faktor disini yaitu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu: motivasi, pendidikan, pengalaman, dan teknologi.[9] |
| Pengaruh | : | Daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang berkuasa atau berkekuatan.[10] |
| Produk Gadget | : | Alat elektronik yang memiliki pembaharuan dari hari ke hari sehingga membuat hidup manusia lebih praktis.[11] |
| Mahasiswa ekonomi Islam | : | Orang yang belajar di perguruan tinggi yang mengambil Jurusan Ekonomi Islam. Ekonomi Islam adalah suatu kajian yang mempelajari perilaku manusia dalam usaha memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan yang terbatas dalam kerangka syariah Islam.[12] |

[8]Ahmad Hamzah, *Kamus Pintar Bahasa Indonesia*,(Surabaya: Fajar Mulia). 1996. Hal. 21.

[9] Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), hal. 849.

[10] W.J.S. Poerwadarminta, *Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Umum Bahasa Indonesia,* (Jakarta: PN Balai Pustaka, 1982), hal. 731.

[11] http://malikiaumiddin.blogspot.co.id/2013/12/makalah-gadget.html, Di akses oleh Elmi, 15:30 WIB.

[12] Rena Sri Wahyuni, *Maksimum Maslahah dalam Penggunaan Handphone oleh Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam*, (Skripsi Sarjana pada IAIN Bukittinggi: tidak diterbitkan, 2015), hal. 7.

Berdasarkan penjelasan judul diatas, maka secara keseluruhan yang penulis maksud di sini adalah analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk membeli produk *gadget* (android) merk *samsung*.

## F. Kajian Terdahulu

Agar penelitian ini tidak serupa dengan penelitian orang lain maka tinjauan kepustakaan merupakan hal yang harus dilakukan penulis, terutama perpustakaan IAIN Bukittinggi, maupun buku-buku sumber lain. Untuk itu penulis merujuk hasil penelitian sebelumnya mengenai permasalahan yang ada hubungannya dengan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa jurusan Ekonomi Islam untuk membeli produk gadget (android) merk Samsung.

Dari hasil penelusuran yang penulis lakukan di perpustakaan IAIN Bukittinggi, penulis menemukan pembahasan yang ada kaitannya dengan masalah yang penulis teliti, diantaranya adalah.

Nurfajri yang meneliti tentang *analisis perilaku konsumsi mahasiswa prodi ekonomi islam STAIN Bukittinggi dalam memutuskan pembelian telephone seluler* dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yang menghasilkan kesimpulan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa Prodi Ekonomi Islam STAIN Bukittinggi dalam memutuskan pembelian telephone seluler sudah sesuai dengan ajaran islam, karena mereka akan membeli telephone seluler dengan kebutuhannya. Dan terpenting tidak pada tahap berlebih-lebihan/ mubazir. Selain itu, mereka juga membeli telephone seluler yang dapat mendatangkan menfaat. Telah ditentukan bahwasannya faktor-

faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa Prodi Ekonomi Islam STAIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dalam memutuskan pembelian telephone seluler yang paling berpengaruh adalah faktor psikologis yang meliputi aspek motivasi, aspek persepsi, aspek pengetahuan, aspek keyakinan dan aspek sikap.[13]

Pada skripsi nurfajri lebih memfokuskan kepada faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam pembelian telepon seluler, yang mana faktor yang paling berpengaruh yaitu faktor psikologis.

Selain itu juga ada penelitian yang dilakukan oleh Fika Reflina dengan judul Faktor Penentu Keputusan Pembelian Hijab Pashmina Menurut Perspektif Ekonomi Islam tahun 2015. Teknik analisa yang digunakan adalah korelasi rank spearman, dan regresi linear berganda. Hasil penelitian dengan menggunakan korelasi rank spearman menunjukkan bahwa faktor penentu seperti : faktor aqidah, kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis memiliki hubungan terhadap keputusan dalam pembelian hijab pashmina dengan nilai 0, 491.[14]

Dan juga ada penelitian yang dilakukan oleh Riva, STAIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dengan judul *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Wisatawan Dalam Membelanjakan Pendapatan Pada Daerah Wisata Kota Bukittinggi,* dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang menghasilkan kesimpulan bahwa perilaku

---

[13] Nurfajri, *Analisis Perialku Konsumsi Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam STAIN Bukittinggi dalam Memutuskan Pembelian Telephone Seluler,* (Skripsi Sarjana tidak diterbitkan, pada STAIN Bukittinggi,2014), hal. 6.

[14] Fika Reflina, *Faktor Penentu Keputusan Pembelian Hijab Pashmina Menurut Perspektif Ekonomi Islam,*(Skripsi Sarjana tidak diterbitkan, pada IAIN Bukittinggi, 2015), hal. 7.

wisatawan yang berkunjung ke daerah Bukittinggi masih berada pada tahap wajar dalam ajaran Islam, karena mereka akan mengkonsumsi suatu produk barang/ jasa sesuai dengan kebutuhannya dan terpenting tidak pada tahap berlebih-lebihan atau mibazir.[15]

Dan ada juga penelitian yang dilakukan oleh Desi Ardila, STAIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, tentang *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Oleh Konsumen Dinagari Taluak IV Suku Kabupaten Agam*. STAI Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, saudari menemukan hasilnya bahwasannya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut adalah : faktor kebudayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor, sedangkan faktor pribadi, sosial, dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Dan yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor oleh konsumen di nagari Taluak IV Suku kabupaten agam ini adalah faktosr sosial yang ditunjukkan oleh koefisien regresi yang paling besar dari faktor lain.[16]

Dan penelitian yang dilakukan oleh Rena Sri Wahyuni tentang *Maksimum Maslahah Dalam Penggunaan Handphone Oleh Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam*, saudari menemukan hasilnya bahwa maslahah dalam

---

[15] Riva, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Wisatawan Dalam Membelanjakan Pendapatan Pada Daerah Wisata Kota Bukittinggi*,(Skripsi Sarjana tidak diterbitkan, pada STAIN Bukittinggi, 2013), hal. 7.

[16] Desi Ardila, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Oleh Konsumen Dinagari Taluak IV Suku Kabupaten Agam* ,(Skripsi Sarjana tidak diterbitkan, pada STAIN Bukittinggi, 2013), hal. 5.

penggunaan handphone oleh mahasiswa Jurusan Ekonomi islam yaitu dengan memperhatikan prinsip-prinsip konsumsi Islami, dimana prinsip konsumsi Islami terdiri dari prinsip syariah, kuantitas, prioritas, dan moralitas. Disamping itu mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam juga memperhatikan norma etika dan waktu ketika menggunakan *handphone*.[17]

Berdasarkan kajian terdahulu diatas yang membedakan dengan penelitian penulis yaitu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi mahasiswa Jurusa Ekonomi Islam untuk melakukan pembelian *gadget* (android) merk *samsung* tersebut.

## G. Sistematika Penulisan

**BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah dan batasan masalah, hipotesis, tujuan dan kegunaan, penjelasan judul, sistematika penulisan.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Berisi tentang landasan teori yang menerangkan tentang prilaku konsumen dan teori-teori lain yang berhubungan dengan penilitian ini, selain itu juga terdapat kerangka pemikiran dan hipotesis.

[17] Rena Sri Wahyuni, *Maksimum Maslahah Dalam Penggunaan Handphone Oleh Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam,* ,(Skripsi Sarjana tidak diterbitkan, pada STAIN Bukittinggi, 2015), hal. 5.

**BAB III : METODOLIGI PENELITIAN**

Berisi tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Berisi tentang deskripsi objek penelitian secara sistematika kemudian di analisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan dan saran

# BAB II

# LANDASAN TEORI

## A. Perilaku Konsumen

### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Prilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.[18] Konsumen memiliki kekuatan sebagai salah satu kekeuatan kompetitif melalui daya tawarnya. Daya tawar ini menjadi sangat penting karena konsumenlah yang mempunyai kebutuhan dan keinginan. Untuk memenuhi kebutuhan itu mereka jugalah yang mempunyai sarana pembelian (waktu dan uang), menentukan pilihan dan mengambil keputusan membeli. Perusahaan yang gagal memahami kebutuhan, keinginan, selera dan proses keputusan beli konsumen akan mengalami kegagalan dalam pemasaran dan penjualannya, sehingga akan gagal juga dalam kinerjanya. Akan tetapi, perusahaan yang melakukan sebaliknya, yaitu memahami kebutuhan, keinginan, selera dan proses keputusan beli konsumennya akan berhasil dan mencapai apa yang diinginkan. Ini berrti bahwa mereka paham terhadap pelanggannya.

[18] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008, Edisi ke-13, Jilid 1), hal. 166. .

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.[19]

Selain itu, perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, prilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Dari hal ini dapat kita ketahui bahwa perilaku konsumen mengandung tiga unsur penting, yaitu:

a. Perilaku konsumen adalah dinamis: maksudnya bahwa seseorang konsumen, grup konsumen serta masyarakat selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, yaitu bahwa generasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk satu jangka waktu tertentu, produk dan individu atau group tertentu.
b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi : maksudnya bahwa perilaku konsumen adalah keterlibatan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar. Ini berarti memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan(kognisi), dan mereka rasakan ( pengaruh ), apa yang mereka lakukan ( perilaku) dan apa serta dimana (kejadian disekitarnya) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan konsumen. Disini kita tidak boleh

[19] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hal. 3.

menganalisis dampak kejadian disekitar terhadap pengaruh, kognisi, atau perilaku.

c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran: hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pada pertukaran.[20]

Berdasarkan beberapa definisi perilaku konsumen di atas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor luar lainnya (eksternal) yang mengarahkan mereka untuk mengevaluasi, memilih, memperoleh, dan mempergunakan barang-barang yang diinginkan dan mengkonsumsinya.

**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, pendapatan, sikap dan selera yang berbeda.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah: faktor kebudayaan, social, pribadi dan psikologis. 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.[21]

Faktor-faktor tersebut adalah:

---

[20]J. Paul Peter , Jerry c. Olson, *Consumer Bahavior Prilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, (jakarta:Erlangga, 1999), eds 4 jilid 1, hal 6-10.

[21] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hal. 11.

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-lembag penting leinnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh lebih luas dan 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 lainnya. Budaya merupakan sesuatu yang dipelajari sejak kecil, diturunkan secara turun temurun, dan juga dipelajari dari lingkungan seseorang. Unsur-unsur budaya seperti bagaimana seseorang berpakaian, kapan atau apa yang ia makan dan minum serta bagaimana ia menghabiskan waktu luangnya, semuanya didasarkan atas budaya dimana dia hidup. Selain itu, buday adalah milik bersama suatu masyarakat atau komunitas dan budaya juga dinamis, artinya dapat berubah.

2) Sub budaya : sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya ternasuk rasionalitas, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Anggota dari suatu sub budaya yang lebih spesifik cendrung mempunyai keyakinan, nilei-nilai dan kebiasaan yang

memisahkan mereka dari anggota-anggota lain dalam masyarakat yang sama. Sub budaya Jawa misalnya memiliki unsure-unsur budaya yang menonjol yang membedakannya dengan sub budaya Batak.

3) Kelas sosial: adalah divisi masyarakat yang relative 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 kekelas sosial yang lain. Perbedaan kelas sosial ditunjukkan dalam perilaku para anggotanya, misalnya dalam pakaian, wanita kelas lebih atas akan lebih menghayati fashion dibandingkan dari mereka yang berasal dari kelas lebih rendah. Nilai-nilai, sikap dan perilaku konsumen pada waktu berbelanja secara eceran dipengaruhi oleh kelas sosial dimana mereka berada. Ada yang senag dengan membeli produk-produk dengan harga pas, dan ada juga yang merasa lebih aman dan lebih pintar bila melakukannya dengan tawar menawar terlebih dahulu.

b. Faktor Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogeny dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan yang

anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal seperti: pendapatan, tatapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, keyakinan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Tingka 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 informasi seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder yang 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.[22]

2) Keluarga : adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dan telah diteliti secara mendalam. Keluarga merupakan dua atu 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 memutuskan kebutuhan pribadi masing-masig.[23] Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

3) Peran dan status : peran terdiri dari aktifitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

a. Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap

[22] Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.J Jhalauw, *Perilaku Konsumen,* (Jakarta: Erlangga, 1997), hal. 159.

[23] Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.J Jhalauw, *Perilaku Konsumen,* ( Jakarta: Erlangga,1997), hal. 163.

lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

1) Umur dan tahap daur hidup : orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selam masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mingkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar sering kali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.
2) Pekerjaan: pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.
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 indicator ekonomi menunjukkan resesi pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah haarga produknya.
4) Gaya hidup: pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktifitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan social),

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 lam terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyasuaikan diri dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merk tertentu. Selain itu pengaruh orang-orang lai disekitanya, terutama orang yang dikagumi juga berpengaruh dalam pembentukan kepribadian seseorang.

**b. 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 lenjut dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis yang penting, yaitu:

1) Motivasi : kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan jenjang kebutuhan adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Mula-mla seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting. Kalu sudah terpuaskan, kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencobaa memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya. Misalnya orang yang kelaparan (kebutuhan fisiologis), tidak akan tertarik dengan apa yang terjadi dalam dunia seni (kebutuhan mengaktualisasikan diri), tidak juga pada bagaimana orang lain memandang dirinya atau penghargaan oraang lain (kebutuhan sosial atau penghargaan), baahkan tidak tertarik juga pada apakah mereka menghargai udara bersih (kebutuhan rasa aman).

Menurut Engel “kebutuhan yang diaktifkaan akhirnya jadi diekspresikan dalam perilaku pembelian dan konsumsi dalam bentuk dua jenis manfaat, yaaitu: 1) manfaat utilitarian dan 2) manfaat hedonic/pengalaman”. Dalam motif pembelian produk, adalah dengan mempertimbangkan 2 manfaat yaitu manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang objektif. Manfaaat yang hedonik merupakan sebaliknya mencakup respon

emosional, kesenangan panca indera, mimpi dan perimbangan-pertimbangan elastic".

2) Persepsi: adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan mengintepretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Orang dapat membentuk persepsinya berbeda dari rangsangan yang sama karena 3 macam proses penerimaan indera, yaitu:
   a. Perhatian selektif : kecenderungan bagi manusia un tuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.
   b. Distorsi selektif : menguraikan kecenderungan orang untuk mengintepretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.
   c. Ingatan selektif : orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau memngingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka, karena adanya ingatan selektif.

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. Kotler juga menyatakan bahwa: "pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman". Ahli teori pembelajaran menyatakan bahwa kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dorongan, rangsangan, petunjuk respon dan pembenaran.[24]

4) Keyakinan dan sikap: melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Ke dua hal ini pada waktunya cukup mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak. Pemasaran tertarik pada keyakinan bahwa orang yang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merk yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Bila ada sebagian keyakinan yang salah dan menghalangi pembelian, pemasar pasti ingi meluncurkan usaha untuk mengoreksinya. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan

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

kecenderungan diri seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten. Sikap merupakan kajian yang penting bagi pemasar. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai, sesuatu mengenai mendekati atau menjauhinya, dan perasaan positif dan negatif terhadap sesuatu. Selain itu, keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. [25]

**3. Proses pengambilan Keputusan pembelian**

Proses pengambilan keputusan konsumen oleh seorang konsumen terdiri dari tahapan yaitu:

a) Sadar akan kebutuhan

Konsumen menyadari akan adanya kebutuhannya ketika menghadapi suatu masalah.

b) Pencarian pra beli

Pencarian pra beli ini dimulai ketika konsumen mempersepsi suatu kebutuhan yang mungkin bisa terpuaskan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen berada pada tingkatan ini jika ia merasa memerlukan informasi yang akan digunakan sebagai dasar menentukan pilihan produk. Ada orang yang menjadikan pengalaman sebagai sumber informasi. Banyak keputusan konsumen yang didasarkan pada kombinasi antara pengalaman masa lalu (sumber internal) dengan informasi pemasaran serta informasi non komersial ( sumber eksternal).

[25] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, (*Jakarta: Erlangga, 2000), hal. 158.

c) Evaluasi terhadap alternatif

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

1. Senarai merek yang mereka rencanakan untuk digunakan dalam memilih (*evoked set*).
2. Kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi tiap-tiap merek.

Keputusan pembelian oleh konsumen ditentukan dengan cara memilih tindakan dari dua alternatif pilihan atau lebih yang tergantung pada sifat pembeliannya.

Ada empat sudut pandang dalam pengambilan keputusan oleh konsumen yaitu sudut pandang ekonomis, pasif, kognitif, dan emosional. Masing-masing memiliki alasan berbeda tentang bagaimana seseorang mengambil keputusan.[26]

Keputusan membeli seseorang konsumen merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Sebagian besar dari faktor-faktor ini adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benr diperhitungkan. Semua faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat besar terhadap suatu produk.

[26] Ristiayanti Prasetijo dan Jon Ihalauw, *perilaku konsumen,* (Yogyakarta: Andi Offset.2005) hal.233- 237

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen yang spesifikasi dari urutan kejadian mulai dari pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku konsumen pasca pembelian. Pendirian seseorang, faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi, risiko yang dirasakan dan tingkat kepuasaan pasca pembelian akan memepengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Secara umum dalam pengambilan keputusan pembelian seseorang konsumen melewati lima tahap pada setiap pembelian produk, namun dalam pembelian yang rutin konsumen sering melompati atau membalik beberapa tahap.Berikut ini adalah lima tahap yang dilewati konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian untuk sebuah produk barang atau jasa:

**Gambar: Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**




Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian seperti pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, pelanggan yagn tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut kepada teman-teman mereka. Karena itu,

perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

1. Pengenalan masalah

   Proses membeli diawali pada saat konsumen menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dari dalam diri, misalnya rasa lapar, haus, dan keinginan lainnya, ataupun rangsangan eksternal yang timbul akibat kondisi di sekitarnya, seperti karena melihat, mencium, atau merasakan sesuatu.

2. Pencarian informasi

   Seseorang konsumen yang sudah memiliki keinginan atau minat akan sesuatu, maka dia akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak tentang sesuatu yang diinginkannya tersebut. Pencarian informasi oleh konsumen dapat dibedakan dalam dua tingkatan yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja, umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecaham masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif.

   Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:[27]

[27] Nugroho J.Setiadi, *perilaku konsumen : konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*,...,hal 16-17

a. Sumber pribadi, yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
b. Sumber komersil, yang terdiri dari iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
c. Sumber umum, yang terdiri dari media massa dan organisasi konsumen.
d. Sumber pengalaman, yang terdiri dari pengalaman pernah menangani, menguji atau menggunakan produk.

Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak tentang suatu produk dari sumber-sumber komersil yang didominasi yang paling efektif justru berasal dari sumber-sumber pribadi. Setiap sumber informasi melaksanakan suatu fungsi yang agak berbeda dalam mempengaruhi keputusan membeli, misalnya sumber informasi komersial melaksanakan fungsinya melalui memberitahu, sedangkan sumber pribadi melalui legitimasi atau evaluasi.

3. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model proses ini proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4. Keputusan pembelian

Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapatan dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Pengaruh orang lain menjadi rumit saat bebrapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapatan yang berlawanan dan pembeli ingin menyenangkan mereka semua. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian sebuah produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

Secara sederhana dapat kita ketahui bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor internal faktor-faktor eksternal, seperti informasi pemasaran (4p) dan lingkungan sosial budaya sebagai input.

**4. Perilaku Konsumen dalam Perspeltif Islam**

Dalam islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Pendapatan yang diperoleh tidak dihabiskan untuk dirinya sendiri, dan keluarga tetapi juga dibelanjakan di

jalan Allah SWT (*fisabilillah)* atau disebut juga dengan penyaluran sosial. Mereka akan merasa bahwa penggunaan pendapatannya memiliki dua sisi. Sisi yang pertama adlah untuk dirinya, kemudian sisi yang kedua adalah untuk orang lain, tepatnya saudara-saudara seimannya dan miskin.

Bila hanya satu sisi saja yang dipenuhi, misalnya hanya sisi yang pertama terpenuhi, mereka akan merasa jalannya tidak seimbang. Mereka akan terkesan kikir, tamak, dan buta lingkungan. Begitupun jika mereka hanya memenuhi sisi kedua saja, mereka akan lebih tepat dikatakan pemerhati sosial tetapi sebenarnya tidak sosial kepada dirinya sendiri. Mereka tidak mau orang lain susah, tetapi mereka lupa bahwa dirinya sendiri dibikin susah.

Sesungguhnya islam dalam ajarannya tidak mempersulit jalan hidup seorang konsumen dibidang konsumsi. Jika penghasilannya hanya cukup untuk kebutuhan pribadi dan keluarga saja, tidak ada keharusan baginya untuk mengeluarkan konsumsi sosial. Orang ini berada pada kategori kelas pendapatan rendah yang pas-pasan. Akan tetapi bagi yang pendapatannya lebih banyak dari ini, dan melebihi dari kebutuhan pokoknya, maka tidak ada alas an baginya untuk tidak mengeluarkan konsumsi sosialnya.[28]

Mengkonsumsi merupakan cara penggunaan yang harus diarahkan pada pilihan-pilihan yang baik dan tepat agar kekayaan bisa dimanfaatkan

[28] Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam,* (Jakarta: Erlangga, 2002), hal. 4.

kepada jalan yang sebaik mungkin untuk masyarakat banyak. Perilaku seorang konsumen muslim yang harus diperhatikan adalah:[29]

a. Penggunaan Barang-barang yang Bersih, Baik dan Bermanfaat. Konsumen muslim dianjurkan untuk menggunakan kekayaan mereka, baik langsung atau tidak, pada hal- hal mereka naggap baik dan menyenangkan bagi mereka. Islam tidak melarang untuk menikmati barang- barang yang bersih dan halal, tetapi juga tidak membolehkan kehidupan materialism yang hanya berdasarkan hawa nafsu belaka.

b. Kewajiban dalam Membelanjakan Harta.

Al- Qur'an telah menggambarkan tentang metode keseimbangan dalam mengkonsumsi, seperti seseorang sebaiknya bersikap sederhana dalam menggunakan harta kekayaan, tidak menurutkan hawa nafsu dalam kesenangan hidup duniawi, seperti kaum spritualis dan materialis.

Sebagai mana dijelaskan dalam Al- Qur'an Surat Al- Isra' ayat 26 dan 27 menerangkan:

وَءَاتِ ذَا ٱلْقُرْبَىٰ حَقَّهُۥ وَٱلْمِسْكِينَ وَٱبْنَ ٱلسَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾ إِنَّ ٱلْمُبَذِّرِينَ كَانُوٓا۟ إِخْوَٰنَ ٱلشَّيَٰطِينِ ۖ وَكَانَ ٱلشَّيْطَٰنُ لِرَبِّهِۦ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya*:" Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya."*

[29] Syihabudin Said, *Falsafah dan Perilaku Ekonomi Islam*, (Jakarta: Diadit Media, 2008), hal. 60.

c. Sikap Sederhana dan Adil

Sifat sederhana dituntut dalam kehidupan pribadi dan bernegara. Khususnya dalam membelanjakan uang negara. Ini berlaku bagi semua jajaran, mulai dari kepala negara, menteri, gubernur sampai jajaran tingkat bawah. Seorang pemimpin sepantasnya menjadi suri tauladan bagi rakyatnya seperti menghindari korupsi, memamserkan kemewahan dan kemegahan.

d. Sikap Kemurahan Hati dan Moralitas yang Tinggi

Seorang konsumen harus meningkatkan kemajuan moralitas dan spiritual, misalnya jika mau makan dan minum menyebut nama Allah. Dengan demikian merasa kehadiran illahi pada waktu memenuhi keinginan-keinginan fisiknya. Dan mengetahui mana yang boleh dikonsumsi atau yang tidak boleh dikonsumsi.

e. Mendahulukan Kebutuhan yang Lebih Prioritas

Kebutuhan manusia memang sangat banyak, tetapi harus memilih mana yang harus lebih penting dari semua kebutuhan itu. Hal ini bisa digolongkan menjadi tiga prioritas, yaitu:

Keperluan, biasanya meliputi semua hal yang diperlukan untuk memenuhi segala kebutuhan yang harus dipenuhi.

1) Kesenangan, boleh didefinisikan sebagai komoditi yang penggunaannya menambah efisiensi pekerja, akan tetapi tidak seimbang dengan biaya komoditi semacam itu.

2) Kemewahan, menunjukkan kepada komoditi serta jasa yang penggunaannya tidak menambah efisiensi seseorang, bahkan mungkin menguranginya, seperti pakaian, perhiasan, mobil, mebel mahal, gedung- gedung yang menyerupai istana dan kesemuannya itu yang merupakan kemewahan bagi kebanyakan orang.

Selain itu, perilaku konsumsi dalam islam juga ada batasnya, sebagaimana diurai dalam surat Al- Baqarah ayat 168- 169:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُواْ مِمَّا فِى ٱلۡأَرۡضِ حَلَٰلاً طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُواْ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيۡطَٰنِۚ إِنَّهُۥ لَكُمۡ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأۡمُرُكُم بِٱلسُّوٓءِ وَٱلۡفَحۡشَآءِ وَأَن تَقُولُواْ عَلَى ٱللَّهِ مَا لَا تَعۡلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

Artinya: *"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui."* (Qs. 2: 168- 169)

## B. Konsep Konsumsi

### 1. Pengertian Konsumsi

Konsumsi bermakna membelanjakan kekayaan untuk memenuhi keinginan manusia seperti makanan, pakaian, perumahan, barang-barang kebutuhan sehari-hari, pendidikan, kesehatan, kebutuhan pribadi meupun keluarga lainnya, dan sebagainya.[30] Tak perlu dikatakan lagi bahwa tidak ada batas bagi keinginan manusia yang tak pernah dapat dikenyangkan itu. Mengingat hal itu, amat perlulah orang berhati- hati dalam mengkonsumsi

[30] Muhammad Syarif Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam,* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hal. 137

kekayaan. Oleh karena itu, islam mengajarkan kesederhanaan, control diri dan kehati-hatian dalam membelanjakan kekayaan.

Dalam deskriptif ekonomi syariah, konsumsi pada hakikatnya manifestasi dari pengabdian kepada Allah. Dalam konteks ini Umar ibn al-Khattab pernah berkata: "*Hendaklah kamu sederhana dalam makanan kamu, karena kesederhanaan lebih dekat kepada perbaikan, lebih jauh dari pemborosan, dan lebih menguatkan dalam beribadah kepada Allah".*

Bagi yang memandang konsumsi sebagai sarana untuk menambah kekuatan dalam mentaati Allah, maka dia akan memprioritaskan konsumsi terhadap segala barang yang halal dan baik, tidak boros dan berlebihan, tidak melampaui batas dan tidak terjebak dengan cara- cara yang dilakukan oleh syetan.

**2. Prinsip-prinsip Konsumsi Muslim**

Ada perbedaan prinsip- prinsip konsumsi yang harus diperhatikan adalah:

a. Prinsip Syariah

1) Memperhatikan tujuan konsumsi

Perilaku konsumsi muslim dari segi tujuan tidak hanya mencapai kepuasan dari konsumsi, melainkan berfungsi "ibadah" dalam rangka mendapatkan ridha Allah SWT firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162 yang berbunyi:

قُلۡ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحۡيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ ٱلۡعَٰلَمِينَ ١٦٢

Artinya*:"Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam."*

Kata "hidupku" maknanya termasuk didalamnya berkonsumsi. Perilaku konsumsi muslim berfungsi sebagai ibadah sehingga merupakan amal shaleh, karena setiap perbuatan ada perintah dari Allah, maka mengandung ibadah.

2) Memperhatikan kaidah ilmiah

Dalam berkonsumsi, seoarang muslim harus memperhatikan prinsip kebersihan. Prinsip kebersihan mengandung arti barang yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran maupun penyakit, demikian juga harus menyehatkan, bernilai gizi, dan memiliki manfaat tidak mempunyai kemudharatan.

Islam menjunjung tinggi kebersihan, bahkan berdasarkan hadist kebersihan merupakan bagian dari iman. Kaidahi lmiah juga memperhatikan prinsip keadilan.

3) Memperhatikan bentuk konsumsi

Dari segi bentuk konsumsi, seorang muslim harus meperhatikan apapun yang dikonsumsinya. Hal ini tentu berhubungan dengan adanya batasan orang muslim dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Seorang muslim dilarang misalnya mengkonsumsi daging babi, bangkai, darah, minuman keras, candu atau narkotika dan berjudi.

b. Prinsip Kuantitas

1) Sederhana, tidak bermewah- mewah

Sesungguhnya kuantitas konsumsi yang terpuji dalam kondisi yang wajar adalah sederhana. Maksudnya, berada diantara boros dan pelit. Kesederhanaan ini merupakan salah satu sifat hamba Allah yang maha pengasih, seperti apa yang disebutkan dalam firman-Nya Al-A'raf ayat 31:

۞ يَٰبَنِيٓ ءَادَمَ خُذُواْ زِينَتَكُمۡ عِندَ كُلِّ مَسۡجِدٖ وَكُلُواْ وَٱشۡرَبُواْ وَلَا تُسۡرِفُوٓاْۚ إِنَّهُۥ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُسۡرِفِينَ ٣١

Artinya: *"Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid[534], Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan[535]. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan."*

Prinsip kesederhanaan, maksudnya dalm berkonsumsi hendaknya menghindari sikap berlebihan (*ishraf)*, karena sikap ini sangat dibenci Allah SWT demikian pula menjauhi sikap mubazir. Sifat mubazir merupakan sifat yang dibenci Allah.

Dalam berkonsumsi hendaknya menghindari sikap bermewah-mewah (*tarrafa).* Sikap *tarrafa* merupakan perilaku konumen yang jauh dari nilai- nilai syariah, bahkan merupakan indikator terhadap kerusakan dan goncangnya tatanan hidup masyarakat. Karena hal tersebut telah merebak, maka kehidupan masyarakat akan mengalami kehancuran dan kebinasaan.

2) Kesesuaian antara pemasukan dengan konsumsi

Kesesuaian antara pemasukan dengan konsumsi adalah hal yang sesuai dengan fitrah manusia dan realita. Karena itu, aksiomatik ekonomi adalah bahwa pemasukan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen individu. Dimana permintaan menjadi bertambah jika pemasukan bertambah, dan permintaan menjadi berkurang jika pemasukan menurun disertai tetapnya faktor-faktor yang lain.

c. Prinsip Prioritas

Prioritas atau urutan konsumsi alokasi harta menurut syariat Islam antara lain:

1) Untuk nafkah diri, istri, anak, dan saudara
   a) Nafkah diri, manusia diwajibkan untuk memenuhi kebutuhan diri dan mendahulukannya atas pemenuhan kebutuhan orang lain.
   b) Nafkah istri, nafkah istri harus dipenuhi oleh suaminya kerena ikatan dirinya kepada suaminya. Status istri telah menyebabkan ia telah diserahkan kepada suaminya. Konsekuensinya suamilah yang menanggung keperluannya. Semula, sebelum terikat dalam suatu pernikahan nafkah tersebut ditanggung oleh orang tuanya.
   c) Nafkah kerabat, sebab wajibnya nafkah tersebut adanya keharaman untuk memutuskan silaturrahmi.
   d) Nafkah bagi pihak yang membantu istri. Dalam pekerjaan rumah, ketika ada orang yang membantu istri maka nafkahnya menjadi tanggung jawab suami dari istri tersebut.

e) Nafkah untuk budak. Pada masa perbudakan, pemilik budak diharuskan untuk memberikan nafkah kepada para budak yang dimilikinya.

f) Pemenuhan kebutuhan pada binatang pemeliharaannya.

2) Untuk memperjuangkan agama Allah

Diantara karunia Allah yang diberikan kepada hamba mukmin-Nya adalah karunia berupa harta dan adanya semangat untuk membelanjakan harta itu di jalan yang dibenarkan syari'at. Diantara jalan yang dibenarkan syari'at adalah membelanjakan harta di jalan Allah. Pembelanjaan harta di jalan Allah, sebagai balasannya Allah AWT akan menggantinya dengan surga.

Pengeluaran di jalan Allah tersebut dapat berbentuk membiayai dakwah agam agar Islam tersebar keseluruh alam.

Pengeluaran di jalan Allah dapat berbentuk bantuan langsung ke orang miskin atau orang yang memerlukan di dalam masyarakat. Pengeluaran tersebut dapat juga dalam bentuk bengunan rumah sakit, rumah sekolah, dan yang diperlukan oleh keluarga muslim yang miskin, masjid , dan bantuan untuk memperkuat serta menyebarkan dakwah dan syair Islam. Secara umum pengeluaran derma adalah untuk menolong yang miskin dan yang memerlukan, orang yang berjuang di jalan Allah, dan pengeluaran untuk menyebarluaskan

ajaran Islam. Maka jelaslah bahwa seorang konsumen muslim tentu mempunyai objek pengeluaran untuk derma atau sedekah.[31]

d. Prinsip Moralitas

Bukan hanya mengenai makanan dan minuman langsung tetapi dengan tujuan terakhirnya, yakni untuk peningkatan atau kemajuan nilai-nilai moral dan spiritual. Seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan terimakasih kepada-Nya setelah makan. Dengan demikian dia akan merasakan kehadiran Illahi pada waktu memenuhi keinginan- keinginan fisiknya. Hal ini penting artinya karena Islam menghendaki perpaduan nilai- nilai hidup material dan spiritual yang berbahagia.[32]

**3. Norma dan Etika di Bidang Konsumsi**

Ada beberapa norma dan etika dalam mengkonsumsi suatu produk yaitu:[33]

a. Menafkahkan Harta dalam Kebaikan dan Menjauhi Sifat Kikir

1. Menggunakan Harta Secukupnya

Memproduksi barang-barang yang baik dan memiliki harta adalah hak sah menurut Islam. Namun, pemilikan harta itu bukanlah tujuan tetapi sarana untuk menikmati karunia Allah dan wasilah untuk mewujudkan kemaslahatan umum, yang memang tidak sempurna kecuali dengan harta yang dijadikan Allah bagi manusia yang menjadi batu pijakan.

---

[31]Lukman Hakim, *Prinsip-prinsipEkonomi Islam*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 93-99.
[32]Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam,* ( Yogyakarta: GrahaIlmu, 2004), hal. 95.
[33] Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam,* (Jakarta: Gema Insani, 1997), hal. 138-155.

Memiliki harta untuk disimpan, diperbanyak, lalu dihitung-hitung adalah tindakan yang dilarang. Ia merupakan penyimpangan petunjuk Tuhan, Sunnah mukmin, dan memungkiri keberadaan istikhlaf.

Belanja dan konsumsi adalah tindakan yang mendorong masyarakat berproduksi hingga terpenuhi segala kabutuhan hidupnya. Jika tidak ada manusia yang bersedia menjadi konsumen, dan jika daya beli masyarakat berkurang karena sifat kikir yang melampaui batas, maka cepat atau lambat roda produksi niscaya akan terhenti, selanjutnya perkembangan bangsa pun terhambat.

2. Wajib Membelanjakan Harta

Perintah wajib membelanjakan uang tercantum setelah anjuran beriman kepada Allah dan Nabi-Nya, ini merupakan pertanda jelasnya perintah membelanjakan uang, bukan sekedar anjuran yang boleh dikerjakan atau ditinggalkan.

b. Islam Memerangi Tindakan Mubazir

Islam mawajibkan setiap orang membelanjakan harta miliknya untuk memenuhi kebutuhan diri pribadi dan keluarganya serta menafkahkannya di jalan Allah. Dengan kata lain Islam adalah agama yang memerangi kekikiran dan kebakhilan. Sebagaimana seseorang muslim dilarang memperoleh harta dari jalan haram, ia juga dilarang membelanjakan hartanya dalm hal-hal yang diharamkan. Ia juga tidak

dibenarkan membelanjakan uang dijalan halal dengan m,elebihi kewajaran.

Al-Qur'an melarang kita membelanjakan harta dan menikmati hidup ini dengan boros. Lebih dari tu, Allah sendiri tidak menyukai para pemboros.

Sikap boros adalah sikap manusia yang melampaui batas kewajaran sehingga Al-Qur'an mencap orang-orang kafir sebagai melampaui batas. Tentang fir'aun, Al-Qur'an berkata"...sesungguhnya dialah orang yang sombong , salah seorang dari orang-orang yang melampaui batas".

Boros hampir sama dengan mubazir. Arti mubazir adalah menghambur-hamburkan uang tanpa ada kemaslahatan atau tanpa mendapatkan ganjaran pahala. Islam mengharamkan berlebih-lebih dan kemewahan, karena bahaya kemewahan dibidang ekonomi dan sosial dalam hubungannya dengan individu maupun orang banyak. Kemewahan menyebabkan orang mengeluarkan harta banyak-banyak untuk hal-hal yang tidak berguna. Kalaupun ada itu hanya untuk pemiliknya.[34]

**4. Tujuan Konsumsi**

Konsumsi dalam perspektif ekonomi konvensional dinilai sebagai tujuan terbesar dalam kehidupan dan segala bentuk kegiatan manusia didalamnya, baik kegiatan ekonomi maupun bukan. Berdasrkan konsep inilah, maka beredar dalam ekonomi apa yang disebut dengan teori

[34] Ahmad Muhammad, Fathi Ahmad, *System, Prinsip dan Tujuan Ekonomi Islam*, (Jakarta: CV Pustaka Setia, 1999), hal. 99.

“konsumen adalah raja”. Dimana reori ini mengatakan bahwa segala keinginan konsumen adalah yang menjadi arah segala aktifitas perekonomian untuk memenuhi keinginan mereka. Bahkan teori tersebut berpendapat bahwa kebahagiaan manusia tercermin dalam kemampuannya mengkonsumsi apa yang diinginkan.

Sedangkan dalam ekonomi Islam, konsumsi dinilai sebagai saran wajib yang seorang muslim tidak bisa mengabaikannyadalam merealisasikan tujuan yang dikehendaki Allah SWT dalam penciptaan manusia, yaitu merealisasikan pengabdian sepenuhnya hanya kepada-Nya, seperti disebutkan dalam firman Allah dalam surat Adz-Dzariyaat ayat 56

وَمَا خَلَقْتُ ٱلْجِنَّ وَٱلْإِنسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

Artinya: *Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdi kepada-Ku*. (Adz-Dzariyaat:56)

Karena itu tidak aneh, bila Islam mewajibkan manusia mengkonsumsi apa yang dapat menghindarkan dari kerusakan dirinya, dan mampu melaksanakan kewajiban-kewajiban yang dibebankan Allah SWT kepadanya. Sesungguhnya mengkonsumsi sesuatu dengan niat untuk menambah stamina dalam kataatan pengabdian kepada Allah adalah yang menjadikan pengkonsumsian itu sendiri sebagai ibadah, yang seseorang muslim medapatkan pahala padanya. Sebab hal-hal yang mubah bisa menjadi ibadah jika disertai niat pendekatan diri kepada Allah SWT seperti makan, tidur, dan bekerja, jika dimasukkan untuk menambah potensi dalam mengabdi kepada Allah. Keyakinan seorang muslim bahwa konsumsi hanya

sekedar perantara untuk menambah kekuatan dalam mentaati Allah ini memiliki indikasi-indikasi positif dalam kehidupannya, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Seorang muslim tidak akan memberikan perhatian-perhatian terhadap sarana tersebut (konsumsi) lebih besar dari yang seharusnya, dan tidak akan memberikan kesempatan melampaui batas yang membuatnya sibuk dengan menikmatinya daripada melaksanakan tugasnya didalam kehidupan ini sehingga dia rugi di dunia dan akhirat.
2. Keyakinan ini akan memangkas konsumen muslim dan menjadikannya lebih disiplin dalam bidang konsumsi, sehingga dia tidak boros dan tidak kikir, dan menjadikannya ingat kepada Allah dengan mensyukuri nikmat-Nya dan melaksanakan syariat-Nya dan tidak melakukan pekerjaan-pekerjaan yang haram, dan tidak memasukkan sesuatu kedalam mulutnya yang haram.
3. Pengetahuan seorang muslim tentang hakekat konsumsi akan mendorongnya mementingkan orang lain dan menjauhkannya dari sikap egois, sehingga dia selalu mendekatkan diri kepada Allah.[35]

   a. Untuk mengharapkan ridha Allah SWT

      Tercapainya kebaikan dan tuntunan jiwa yang mulia harus direalisasikan untuk mendapatkan pahala dari Allah SWT. Allah telah memberikan tuntunan kepada para hamba-Nya agar menjadi alokasi dana sebagai bagian dari amal shaleh yang dapat mendekatkan

[35] Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khatab*, (Jakarta: Khalifa, 2006), hal. 25.

seorang muslim kepada Tuhannya dan untuk Mendapatkan surga dengan kenikmatan yang ada di dalamya. Seorang muslim jika dihadapkan dengan sumber syariat akan mengarahkan jiwanya pada urgensi pencapian ketaatan dan keridhaan Allah. Kehidupan di dunia merupakan jalan menuju akhirat yang memang menjadi tujuan orang shaleh dalam setiap aktifitas mereka. Sebagaimana firman Allah surat Al-Qashas ayat 77:

وَٱبۡتَغِ فِيمَآ ءَاتَىٰكَ ٱللَّهُ ٱلدَّارَ ٱلۡأٓخِرَةَۖ وَلَا تَنسَ نَصِيبَكَ مِنَ ٱلدُّنۡيَاۖ وَأَحۡسِن كَمَآ أَحۡسَنَ ٱللَّهُ إِلَيۡكَۖ وَلَا تَبۡغِ ٱلۡفَسَادَ فِي ٱلۡأَرۡضِۖ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُفۡسِدِينَ ٧٧

Artinya : *Dan carilah pada apa yang Telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah Telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan*. (Al-Qashas: 77)

Seorang muslim berorientasi akhirat dalam semua perbuatannya sebagai ekspresi kecintaan terhadap Allah SWT dan demi pelipat ganda balasan kebaikan yang pernah dilakukan. Islam telah menjadikan pengalokasian dana sebagai sesuatu yang mudah sekaligus merupakan kecenderungan jiwa. Kerugian kaum beriman dimaknai sebagai kehilangan kemuliaan pahala dan balasan yang telah dijanjikan oleh Allah SWT.

Allah SWT berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 261:

مَّثَلُ ٱلَّذِينَ يُنفِقُونَ أَمۡوَٰلَهُمۡ فِي سَبِيلِ ٱللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنۢبَتَتۡ سَبۡعَ سَنَابِلَ فِي كُلِّ سُنۢبُلَةٖ مِّاْئَةُ حَبَّةٖۗ وَٱللَّهُ يُضَٰعِفُ لِمَن يَشَآءُۗ وَٱللَّهُ وَٰسِعٌ عَلِيمٌ ٢٦١

Artinya: *Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah[166] adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang dia kehendaki. dan Allah Maha luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui*. (Q.S. Al-Baqarah: 261)

b. Untuk mewujudkan kerjasama antara anggota masyarakat dan tersedianya jaminan sosial

Takdir manusia hidup di dunia ini berbeda-beda, ada yang ditakdirkan kaya dan sebaliknya. Diantara mereka berada di level pertengahan, sementara yang lain adalah golongan atas. Ada juga sekelompok masyarakat yang ditakdirkan untuk memperhatikan kehidupan kaum miskin. Para pengambil kebaikan memiliki posisi untuk menanggung kebutuhan mereka, menyelesaikan persoalan mereka, dan bertanggung jawab atas kemiskinan mereka.

Pemberian nafkah akan mendidik jiwa untuk memiliki kebersamaan dan menjadikannya sebagai kemuliaan bersama Islam. Bidang kebersamaan ini meliputi bidang yang luas, dan ini diperhatikan dalam Islam. Firman Allah dalam surat Al-Maidah ayat: 2

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تُحِلُّواْ شَعَٰٓئِرَ ٱللَّهِ وَلَا ٱلشَّهۡرَ ٱلۡحَرَامَ وَلَا ٱلۡهَدۡيَ وَلَا ٱلۡقَلَٰٓئِدَ وَلَآ ءَآمِّينَ ٱلۡبَيۡتَ ٱلۡحَرَامَ يَبۡتَغُونَ فَضۡلٗا مِّن رَّبِّهِمۡ وَرِضۡوَٰنٗاۚ وَإِذَا حَلَلۡتُمۡ فَٱصۡطَادُواْۚ وَلَا يَجۡرِمَنَّكُمۡ شَنَـَٔانُ قَوۡمٍ أَن صَدُّوكُمۡ عَنِ ٱلۡمَسۡجِدِ ٱلۡحَرَامِ أَن تَعۡتَدُواْۘ وَتَعَاوَنُواْ عَلَى

ٱلۡبِرِّ وَٱلتَّقۡوَىٰۖ وَلَا تَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡإِثۡمِ وَٱلۡعُدۡوَٰنِۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۖ إِنَّ ٱللَّهَ شَدِيدُ ٱلۡعِقَابِ



Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu Telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum Karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya*. (Q.S. Al-Maidah: 2)

Tidak pantas bagi seorang muslim yang melibat kerabat, tetangganya atau saudara muslim dalam kondisi kelaparan, kedinginan, kemiskinan, sementara dia dalam keadaan berkecukupan dan dia tidak melakukan apapun untuk menanggulangi penderitaan yang menimpa mereka.

Mengulurkan bantuan makanan kepada orang yang kelaparan merupakan perbuatan utama yang di dalamnya terkandung nilai tolong menolong antar manusia dan mengokohkan pondasi jaminan diantara mereka. Meniadakan perbuatan saling menolong, menghilangkan eksistensinya dan membiarkan manusia tidak mendapatkan jaminan akan mengantarkan pelaku pada siksaan dunia dan akhirat yang pedih.

c. Sebagai menumbuhkan rasa tanggung jawab terhadap kemakmuran diri, keluarga dan masyarakat sebagai bagian aktivitas dan dinamisasi ekonomi.

Islam telah memberikan kewajiban adanya pemberian nafkah kepada beberapa kelompok masyarakat yang termasuk dalam kategori saudara yang digolongkan sebagai saudara.

Kewajiban memberikan nafkah akan menumbuhkan rasa tanggung jawab. Pribadi yang dibentuk oleh rasa tanggung jawab akan memenuhi nafkah yang dibebankan itu. Ia dituntut untuk bekerja demi mewujudkan kemakmuran diri dan keluarganya, bahkan masyarakat sekitarnya melalui usaha dan pencarian rezeki.

d. Untuk meminimalisasi pemerasan dengan menggali sumber-sumber nafkah

Media dan sumber nafkah sangat banyak dan beragam. Negara mempunyai kewajiban untuk menjaganya, baik dengan membuka lapangan kerja, meningkatkan upah, dan juga memenuhi kebutuhan orang-orang yang masih kekurangan. Hal ini juga berlaku bagi beberapa orang yang memiliki jabatan khusus, dimana ia harus memberikan gaji secara layak kepada para karyawan. Seorang lelaki memberikan jaminan kepada istri, anak, orang tua, cucu, dan kerabat lainnya. Bahkan ia juga harus memberikan kepad budak dan hewan peliharaannya.

Demikian juga kewajiban kaum yang berharta untuk memberikan nafkah akan memperbanyak sisi penting dalam kahidupan. Orang yang diberikan infak atau sedekah akan mempergunakan pemberian itu untuk memenuhi kebutuhan diri dan orang-orang yang berada di bawah tanggung jawabnya. Dengan segala siklusnya, hal ini akan menutupi kekurangan dan memenuhi berbagai kebutuhan banyak orang. Mereka tidak lagi membutuhkan harta yang diambil dari zakat sebagai bentuk jaminan sosial antara masyarakat. Pada kondisi tersebut, zakat hanya dikhususkan bagi kaum miskin dan mereka yang membutuhkan yang tidak mempunyai keluarga.

e. Supaya negara melakukan kewajiban terhadap warga negara yang masih miskin.[36]

**5. Batasan Konsumsi dalam Syariah**

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cendrung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Inilah yang disebut sebagai bentuk upaya meningkatkan keseimbangan antara orientasi duniawi dan ukhrawi. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta

[36] Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 88-92.

sekaligus juga motivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif. Saringan moral bertujuan menjaga kepentingan diri tetap berada di dalam batasan-batasan kepentingan sosial dengan mengubah preferensi individual semata menjadi preferensi yang serasi antara individual dan sosial, serta termasuk pula saringan dalam rangka mewujudkan kebaikan dan kemanfaatan. Dalam konteks inilah kita dapat berbicara tentang betuk-bentuk konsumsi halal dan haram, pelarangan terhadap *ishraf*, pelarangan terhadap bermewah-mewah dan bermegah-megah, konsumsi sosial, dan aspek-aspek normatif lainnya. Sebagaimana batasan konsumsi dalam Iislam itu terdapat dalam surat Al-Baqarah ayat 168-169:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُواْ مِمَّا فِى ٱلۡأَرۡضِ حَلَٰلٗا طَيِّبٗا وَلَا تَتَّبِعُواْ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيۡطَٰنِۚ إِنَّهُۥ لَكُمۡ عَدُوّٞ مُّبِينٌ ١٦٨ إِنَّمَا يَأۡمُرُكُم بِٱلسُّوٓءِ وَٱلۡفَحۡشَآءِ وَأَن تَقُولُواْ عَلَى ٱللَّهِ مَا لَا تَعۡلَمُونَ ١٦٩

Artinya: " *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya syaitan itu Hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui*". (Q.S. Al-Baqarah:168-169)

Sedangkan untuk batasan terhadap minuman merujuk pada firman Allah dalam surat Al-Maidah ayat 90:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِنَّمَا ٱلۡخَمۡرُ وَٱلۡمَيۡسِرُ وَٱلۡأَنصَابُ وَٱلۡأَزۡلَٰمُ رِجۡسٞ مِّنۡ عَمَلِ ٱلشَّيۡطَٰنِ فَٱجۡتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمۡ تُفۡلِحُونَ ٩٠

Artinya: "*Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah*

*perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan*". (Q.S. Al-Maidah:90)

Batasan konsumsi dalam syariah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja, tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya.

Pelarangan atau pengharamana konsumsi suatu komoditi bukan tanpa sebab. Pengharaman untuk komoditi karena zatnya, karena antara lain berbahaya pula bagi jiwa. Sedangkan pengharaman yang bukan karena zatnya, karena antara lain memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual. Dalam syariah terdapat pengecualian atau kelonggaranbagi orang-orang yang terpaksa untuk memakan makanan yang dikategorikan haram tadi. Namun, hal inilah hanya berlaku sementara saja, sekedar hal yang dianggap perlu untuk kebutuhannya ketika itu saja.

Bukan hanya aspek halal dan haram saja yang termasuk batasan konsumsi dalam syariah Islam. Termasuk pula aspek yang mesti diperhatikan adalah yang baik, yang cocok, yang bersih, dan yang tidak menjijikkan. Karena itu, tidak semua yng diperkenankan boleh dikonsumsi untuk semua keadaan. Syariah sendiri menganjurkan untuk memilih komoditi yang diperbolehkan.

Kemudian yang termasuk batasan ekonomi dalam syariah adalah pelarangan *ishraf* atau berlebih-lebihan. Perilaku *ishraf* diharamkan sekalipun komoditi yang dibelanjakan adalah halal. Namun demikian, Islam tetap membolehkan seseorang Muslim untuk menikmati karunia kehidupan,

selama itu masih dalam batasan kewajaran. Dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf ayat 31:

۞ يَٰبَنِيٓ ءَادَمَ خُذُواْ زِينَتَكُمۡ عِندَ كُلِّ مَسۡجِدٖ وَكُلُواْ وَٱشۡرَبُواْ وَلَا تُسۡرِفُوٓاْۚ إِنَّهُۥ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُسۡرِفِينَ ٣١

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*". (Q.S Al-A'raf:31)

Dari ayat di atas, dapat kita pelajari bahwa kenyataannya kebutuhan hidup itu harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik. Namun, bila kebutuhan hidup itu terpenuhi dengan cara yang berlebih-lebihan, tentu akan menimbulkan efek buruk pada diri manusia tersebut. Banyak sekali efek buruk yang ditimbulkan karena *ishraf* diantaranya adalah inefisiensi pemanfaatan sumber daya, egoisme, *self interest,* dan tunduknya diri terhadap hawa nafsu sehingga uang yang dibelanjakan hanya habis untuk hal-hal yang tidak perlu merugikan diri. Oleh sebab itu, dalam menghapus perilaku *ishraf* Islam memerintahkan:

1. Memprioritaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat
2. Menjauhkan konsumsi yang berlebih-lebih untuk semua jenis komoditi.[37]

## C. Konsep tentang *gadget* (android)

### 1. Pengertian *gadget* (android)

Gadget adalah sebuah istilah yang berasal dari bahasa Inggris, yang artinya perangkat elektronik kecil yang memiliki fungsi khusus.[38] Dalam

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

bahasa Indonesia, gadget disebut sebagai “acang”. Salah satu hal yang membedakan gadget dengan perangkat elektronik lainnya adalah unsur “kebaruan”. Artinya, dari hari ke hari gadget selalu muncul dengan menyajikan teknologi terbaru yang membuat hidup manusia menjadi lebih praktis.

Asal-usul dari "gadget" kata melacak kembali ke abad ke-19. Menurut Oxford English Dictionary , ada bukti anekdotal untuk penggunaan "gadget" sebagai nama pengganti untuk item teknis yang tepat satu nama tidak ingat sejak tahun 1850-an.

**2. Kegunaan Gadget**

Kegunaan gadget secara pandangan umum dan penggunaan yang semestinya dapat dibagi dalam beberapa segi pandangan yaitu:[39]

a. Segi Komunikasi

Kalau zaman dahulu manusia biasa berkomunikasi lewat batin atau kelebihan yang dikarunia oleh Tuhan kepada orang yang dikehendaki. Seiring dengan berkembangnya pengetahuan manusia memilih berkomunikasi lewat tulisan yang dikirimkan lewat pos dan diera milinium ini, manusia pun memilih berkomunikasi lewat HandPhone karena cara ini dinilai lebih praktis daripada alat-alat komunikasi yang ada sebelumnya. Dengan adanya Gadget komunikasi semakin lancar. Kita bisa tepat berkomunikasi tanpa harus

---

[38] http://malikiaumiddin.blogspot.co.id/2013/12/makalah-gadget.html, Di akses oleh Elmi, 15:30 WIB.

[39] http://malikiaumiddin.blogspot.co.id/2013/12/makalah-gadget.html, Di akses oleh Elmi, 15:30 WIB.

memperhitungkan jarak dan tempat kita tinggal. Kita bisa berkomunikasi tanpa terikat tempat karena kalau kita berkomunikasi lewat Gadget kita lebih praktis dan efisien, baik dari segi pemakaian ataupun dari segi cara kita membawa alat komunikasi tersebut.

b. Segi Sosial

Kita bisa memperbanyak teman lewat Gadget dengan cepat dan mudah. Kita bisa berbagi kabar dengan teman dan kerabat kita yang berada di dalam negri maupun di luar negri tanpa harus menunggu waktu terlalu lama. Dengan adanya Gadget, Kita tidak perlu lama-lama mengirimkan, kalau ada yang cepat buat apa kita memilih cara yang lama untuk berbagi. Dengan adanya Gadget, kita tidak perlu menggunakan jasa pos yang dinilai sangat lamban mengirimkan kabar daripada Gadget.

c. Segi Pendidikan

Bagi kita yang kebetulan berada dalam ruang lingkup pendidikan, kita tidak perlu pusing untuk menambah ilmu pengetahuan. Dengan Gadget, kita bisa menambah ilmu pengetahuan dengan mudah tanpa harus menemui guru pembimbing. Caranya sangat mudah, kita tekan tombol-tombol tertentu yang ada di Gadget kita, maka dengan mudah Gadget tersebut akan menghubungi nomer yang dituju.

**3. Manfaat Penggunaan gadget adalah sbb:**

Ada beberapa manfaat dari penggunaan *gadget* (androi) adalah sebagai berikut:[40]

a. Memperlancar Komunikasi

Paling masuk akal dari manfaat sebuah gadget ada mempermudah atau memperlancar komunikasi, memang tujuan utama dari gadget ini adalah untuk memperlancar komunikasi dengan seseorang yang tidak berada di dekatnya sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama yang untuk menyampaikan pesan.

b. Mengakses Informasi

Bukan gadget namanya jika tidak bisa memberikan suatu informasi kepada anda sebagai pemiliknya. Informasi tersebut bisa mempermudah anda untuk melakukan suatu aktivitas. Jika sebagai mahasiswa informasi tsersebut bisa berupa update berita tentang program-program kampus dan perkembangannya.

c. Wawasan Bertambah

Wawasan yang bertambah merupakan manfaat gadget dari gabungan komunikasi lancar dan mudahnya informasi yang didapat. Kita tahu bahwa dengan komunikasi dan informasi merupakan salah satu unsur yang mengusung wawasan anda dapat bertambah.

[40] http://www.ikerenki.com/2013/11/manfaat-gadget-untuk-semua-kalangan.html, diakses oleh Elmi, 15:30 WIB.

d. Hiburan

Bukan rahasia lagi bahwa gadget juga bermanfaat untuk menghilangkan kepenatan anda melalui hiburan yang ditawarkan. Hiburan tersebut dapat berupa musik, permainan, video dan perangkat lunak multimedia yang lainnya.

e. Gaya Hidup

Memiliki gadget terkadang bisa menjadi sebuah gaya hidup, karena terkadang seseorang memanfaatkan gadget ini hanya untuk memperkuat kepercayaan dirinya atau status sosialnya. Sisi lainnya supaya tidak ketinggalan trend terkini.

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian penulis menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu penulis mengumpulkan data langsung dari lapangan atau lokasi penelitian ini. Lebih khususnya, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu penelitien yang mencoba menganalisis suatu fenomena yang terjadi pada saat ini.[41] Karena itu penulis akan menganalisis secara lengkap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa jurusa Ekonomi Islam untuk membeli produk gadget (android) merk Samsung. Jadi penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa jurusan Ekonomi Islam untuk membeli produk gadget (android) merk Samsung.

## B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penalitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa atau mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi, yang berlokasi di Jl. Paninjauan Garegeh Bukittinggi dan Jl. Gurun Aur Kubang Putih.

Penelitian ini dilakukan mulai tanggal 31 Desember 2015-28 januari 2016.

## C. Sumber Data

### 1. Data Primer

Dalam penelitian ini adalah data tentang pendapat mahasiswa mengenai mengapa dia memilih *gadget* (android) merk *samsung* .

---

[41] Lexy J Melaong, *Metodologi Penelitian Kualitatif. (*Bandung: Remaja Rosdakarya, 1995), hal. 3.

**2. Data sekunder**

Data sekunder penelitian ini adalah data yang diperoleh dari menganalisa buku-buku penelitian, surat kabar dan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan konsumsi dari *gadget* (android).

## D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi adalah keadaan dan jumlah objek penelitian secara keseluruhan yang memiliki karakteristik tertentu.[42] Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam semester I, III, V, dan VII yang memiliki *gadget* (android) merk *samsung* sebanyak 185 orang.[43]
2. Sampel adalah sebagian dari wakil populasi yang diteliti secara rinci.[44] Dengan peneliti di tempat penelitian dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang tersebut cocok sebagai data.[45] Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proportional random sampling*. *Proportional random sampling* yaitu sampling acak yang digunakan dalam penelitian apabila populasi diasumsikan homogen (mengandung ciri yang sama) sehingga sampel dapat diambil secara acak.[46] Populasi mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam semester I,

---

[42] Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001), Hal. 125.

[43] Survei Lapangan, November 2015

[44] Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali pers, 2008), hal. 162.

[45] Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001), hal. 154-157.

[46] Muhamaad Idrus, *Metodologi Penelitian Sosial Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratam, 2009), hal. 97.

III, V, dan VII dengan jumlah populasi sebanyak 864 orang.[47] Sedangkan yang memiliki *gadget* (android) merk *samsung* sebanyak 185 orang.[48]

Pada umumnya peneliti menggunakan metode ini untuk memperoleh daftar dalam jumlah yang besar dan lengkap secara cepat dan hemat. Penentuan sampel ini ditentukan dengan rumus Slovin, yaitu :[49]

$$n= \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

e = nilai kritis = 10% (0,10)

Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini:

$$n= \frac{185}{1+185(10\%)^2}$$

=65

Dari hasil tersebut maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 65 orang mahasiswa.

[47] Data Bagian Akama Jurusan Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi, *Rekapitulasi Jumlah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam*, Bukittinggi, 22 oktober 2015.

[48] Survei Lapangan, November 2015.

[49] Sofian Siregar, *Statistik Deskriptif untuk Penelitian*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hal. 149.

## E. Insrument Penelitian

Penggunaan instrument yang tepat dalam sebuah penelitian merupakan kunci untuk mendapatkan data yang diinginkan dari responden. Salah satunya cara yang digunakan adalah dengan menyebarkan angket responden. Penyusunan instrumen penelitian dituangkan dalam bentuk butir-butir pertanyaan atau pernyataan.

Setiap item pertanyaan menyediakan pilihan jawaban ‘’ Ya’’ dan “Tidak’’ dengan sistem semi terbuka, sedangkan item pernyataan dalam angket menyediakan lima pilihan pertanyaan yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan sangaat tidak setuju (STS). Diharapkan dengan menggunakan pilihan jawaban yang ada, para responden dapat dengan mudah memahami setiap pertanyaan yang diajukan.

Kisi-kisi instrument penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel: 3.1**
**Intrument Penelitian**

| No | Aspek | Pernyataan |
|---|---|---|
| **1** | Faktor kebudayaan | 1. Saya menggunakan *gadget* (android) dipengaruhi oleh adat-istiadat yang berlaku di mana saya berasal.<br>2. Saya menggunakan *gadget* (android) sesuai dengan syariah agama yang saya anut.<br>3. Saya memilih *gadget* (android) dipengaruhi oleh orang yang berada pada tingkat status sosial yang sama dengan saya.<br>4. Saya memilih *gadget* (android) *samsung* melihat kepada kelas sosial produk tersebut setara dengan tempat tinggal saya.<br>5. Saya memilih *gadget* (android) *samsung* tidak melihat kepada kelas sosial produk tersebut.<br>6. Saya memilih *gadget* (android) tidak dipengaruhi oleh adat- istiadat yang berlaku |

| | | |
|---|---|---|
| | | dimana saya berasal. |
| **2** | Faktor sosial | 7. Saya menggunakan *gadget* (android) karena dipengaruhi oleh teman sebaya.<br>8. Saya menggunakan *gadget* (android) dipengaruhi oleh keluarga seperti ayah, ibu, kakak dan adik .<br>9. Saya memilih *gadget* (android) karena akan mencerminkan status saya di tengah masyarakat.<br>10. Saya menggunakan *gadget* (android) dipengaruhi oleh kelompok-kelompok tertentu seperti tetangga, dan rekan kerja. |
| **3** | Pribadi | 11. Saya memilih *gadget* (android) dipengaruhi oleh trend yang berkembang saat ini.<br>12. Saya menggunakan *gadget* (android) karena pekerjaaan saya menuntut untuk menggunakan gadget.<br>13. Saya memilih *gadget* (android) sesuai dengan tingkat pendapatan yang saya miliki.<br>14. Saya menggunakan *gadget* (android) untuk melancarkan hobi dan minat saya.<br>15. Saya menggunakan *gadget* (android) karena saya lebih prosfeksionis terhadap kemudahan *gadget* tersebut.<br>16. Saya memilih *gadget* (android) karena mengikuti mode dan trend yang berkembang saat ini.<br>17. Saya menggunakan *gadget* (android) karena diperlukan untuk kelancaran pendidikan sesuai dengan umur saya. |
| **4** | Faktor psikologis | 18. Saya selalu mencari informasi tentang *gadget* (android) *samsung* sebelum saya membelinya.<br>19. Saya memilih *gadget* (android) merk *samsung* karena merk ini lebih memiliki fitur yang bagus dibandingkan merk yang lainnya.<br>20. Saya memilih *gadget* (android) merk *samsung* kerena lebih punya komitmen dalam menerima garansi.<br>21. Saya memilih *gadget* (android) merk *samsung* ini karena saya yakin bisa memberikan kepuasan kepada saya sebagai pengguna.<br>22. Saya langsung membeli *gadget* (android) tanpa mencari informasinya terlebih dahulu. |

## F. TeknikPengumpulan Data

Dalam pengumpulan data peneliti melakukan:

1. Kuisioner (angket)

Dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan penulis menggunakan kuisioner. Kuisioner merupakan alat pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada setiap responden.[50]

Dalam hal ini penulis menyebarkan pertanyaan kepada mahasiswa IAIN Bukittinggi Jurusan Ekonomi Islam. Dalam penyusunan angket ini disusun menurut skala likert dengan diberi skor atau nilai sebagai berikut:

Sangat Setuju (SB) = 5

Setuju (S) = 4

Netral (N) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

2. Observasi

Observasi adalah alat pengumpul data mempunyai ciri ysng 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.[51] Yaitu pengumpulan data secara langsung dari objek penelitian melalui pengamatan, dicatat dan direduksi kemudian disajikan

---

[50] Muhammad, *Metodologi Penelitian,* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 151.

[51] Sanafiyah Faisal, *Metodologi Penelitian Pendidikan,* (Surabaya: Usaha Nasional, 2004), hal. 204.

secara sistematis untuk menggambarkan objek yang diteliti. Hasil observasi ini berguna untuk menguatkan data yang diperoleh dari hasil kuisioner. Observasi melalui fenomene yang terjadi pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi.

## G. Teknik Pengolahan Data

Setelah data terkumpul, kemudian penulis mengolah data dengan menggunakan teknik analisis deskriptif. Data yang diperoleh tidak dituangkan dalam bentuk angka, bilangan atau statistik, melainkan tetap dalam bentuk kualitatif. Penulis melakukan analisis data dengan memberikan pemaparan gambaran situasi yang diteliti dalam bentuk uraian naratif.[52]

## H. Teknik Analisis Data

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

1. Pengumpulan data sekaligus reduksi data.
2. Penyajian data, setelah data direduksi disajikan dalam bentuk narasi.
3. Penarikan kesimpulan/verifikasi. Penarikan kesimpulan data yang telah disajikan pada tahap kedua.

[52] Joko Subagyo, *Metodologi Peneblitian Dalsam Study dan Praktek,* (Surabaya: Usaha Nasional, 2004)…, hal. 39.

# BAB IV

# HASIL PENELITIAN

## A. Monografi Jurusan Ekonomi Islam

### 1. Sejarah Jurusan Ekonomi Islam

Sejarah berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Bukittinggi merupakan bagian tak terpisahkan dari sejarah (STAIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi secara umum. STAIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi merupakan perubahan atau pengalihan dari fakultas Syari'ah IAIN Imam Bonjol berdasarkan keputusan Presiden RI No II tahun 1997 tentang pendirian STAIN Bukittinggi. Surat keputusan Dirjen pembinaan kelembagaan Islam nomor E/ 136/ 1997 tanggal 30 juni 1997 tentang Alih Status dan Fakultas daerah menjadi STAIN.

Semenjak berdirinya STAIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dan memulai perkuliahan pada tahun akademik 1997/1998, semua administrasi, pendidikan, dan keuangan telah dikelola sepenuhnya oleh STAIN. Pada tahun 2004 dibuka program perbankan syariah (DIII) dan pada tahun yang sama pula menerima mahasiswa baru tahun akademik 2004/2005. Penerimaan ini didasarkan pada surat keputusan ketua STAIN bulan Mei 2004 tentang penerimaan mahasiswa baru. Kemudian tahun 2007 keluar izin dari Direktur Jendral Pendidikan Tinggi No.DJ.I/Dtl.IV/lik.00.5/29/2007, tanggal 30 april 2007. Tahun 2009 memperoleh peningkatan peringkat (nilai) akredetasi dengan nilai C, melalui SK BAN-PT.024/BAN-PT/AK-VII/Dpl-III/2009. Tahun 2012 diupayakan

ubah status peringkat akredetasi. Tanggal 27 Juli 2012 melalui SK nomor.081/BAN-PT/AK-XII/DPI.III/2012, DIII perbankan syari'ah berhasil mengubah peringkat dari C ke B dengan nilai 239.

Kemudian pada tahun 2007, menyikap pesat perkembangannya di dunia industri perbankan syari'ah dan ekonomi syari'ah secara umum, maka STAIN merespon dengan mendirikan dan membuka program studi Ekonomi Islam mulai dari menerima mahasiswa pada tahun akademik 2007/2008 berdasarkan surat keputusan Direktur Jendral Pendidikan No.DJ.I/422/2007 tanggal 1 november 2007.

Pada tahun 2012, program studi Ekonomi Islam memperoleh izin perpanjangan penyelenggaraan Proram Studi melalui surat keputusan Direktur Jendral Pendidika Islam No.495 tahun 2012, dan melalui keputusan Badan Akredetasi Nasional Perguruan Tinggi No.042/BAN-PT/AK-XV/SI/XI/2012 dengan nilai 284 peringkat C. Pada tanggal 27 Agustus 2012, Program DIII Perbankan Syari'ah dan Program Studi (SI) dengan menjadi Jurusan Ekonomi Islam dan mengangkat Asyari, S.Ag,M.Si, sebagai ketua jurusan Ekonomi Islam selain ketua jurusan juga ada ketua program studi (prodi) yakni prodi Ekonomi Islam: Era Sonita, SE.M.Si, dan ketua program DIII Perbankan Syari'ah: Hesi Eka Putri, SE,M.Si.

Pada tahun 2015 keluar nilai akredetasi untuk program Ekonomi Islam dengan peringkat akredetasi B berdasarkan keputusan Badan Akredetasi Nasional/Perguruan Tinggi nomor.004/SK/BAN-PT/Akred/5/5/2015 berarti sudah terdapat 2 program studi yang berperingkat

B, tinggal 1 program studi yang belum terakredetasi yaitu program studi perbankan syari'ah strata I (S.1) yang insya Allah akan diakredetasi dalam waktu dekat ini.

Sekolah Tinggi Agama Islam Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi sejak 18 Desember 2014 bertepatan dengan 25 safar 1436 H. Telah berubah status menjadi Institut Agam Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi. Perubahan status ini melalui peraturan Presiden RI No.181 tahun 2014, yang ditandatangani oleh Presiden Republik Indonesia Joko Widodo.

Berdasarkan peraturan menteri Agama Republik Indonesia No.12 tahun 2015 tentang organisasi dan tentang kerja IAIN Bukittinggi, organisasi institute terdiri dari organisasi pengelola, organisasi pertimbangan dan organisasi pengawasan.

Organisasi pengelola terdiri dari:

a. Rektorat
b. Fakultas
c. BIN Adm umum, akademik, dan kemahasiswaan
d. Lembaga dan,
e. Unit Pelaksanaan Teknis IAIN Bukittinggi terdapat 4 fakultas yaitu:fakultas syari'ah (FSYAR), Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), dan Fakultas Ushuluddin Adab dan Da'wah (FUAD).

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Bukittinggi, mengangkat saudara Harfandi, SE, M. Si sebagai dekan dengan SK Rektor IAIN Bukittinggi

Nomor.IN.27/KP.026/140/2015. Di ikuti berikutnyaDr. Miswardi, SH, M. Hum sebagai wakil dekan I, Era Sonita, SE, M. Si sebagai wakil dekan II dan Dra. Rusyaida, D. M. Ag sebagai wakil dekan III. FEBI IAIN Bukittinggi terdapat tiga jurusan yaitu:

a. Jurusan DIII Perbankan Syari'ah yang diketuai (PLT) oleh Dr. Miswardi, SH, M. Hum.
b. Jurusan Ekonomi Islam yang diketuai oleh Yefri Joni, S. Ag, MA.
c. Jurusan Perbankan Syari'ah yang diketuai oleh Sofia Ridha, M. Ag.

**2. Visi dan Misi Jurusan Ekonomi Islam**

Adapun visi jurusan Ekonomi Islam adalah unggul dan terkemuka dalam bidang pengembangan dan penerapan teori Ekonomi Islam dalam bidang perbankan syariah. Sementara misinya adalah:

a. Mengembangkan pendidikan, pengajaran dan penelitian Ekonomi Islam dalam bidang Ekonomi Islam dalam hal perbankan syariah.
b. Menyiapkan sumber daya insani yang memiliki komitmen dan kompetensi Ekonomi Islam dalam bidang perbankan syariah.
c. Memberikan pemahaman tentang konsep Ekonomi Islam di bidang perbankan syariah.
d. Menjalin kerja sama dengan berbagai pihak dalam bidang lembaga keuangan syariah.

### 3. Tujuan dan Sasaran Jurusan Ekonomi Islam

Selain itu tujuan Ekonomi Islam adalah membentuk sarjana Ekonomi Islam dalam bidang perbankan syariah yang profesional dan berlandaskan Iman dan Taqwa. Sedangkan sasaran yang akan dicapai oleh Jurusan Ekonomi Islam dan menjalankan misi pendidikannya adalah:

a. Mendidik mahasiswa yang berkualitas dan siap pakai di dunia global, mampu mengembangkan wawasan akademiknya, mandiri, tanggap terhadap perkembangan masyarakat, mempunyai rasa tanggung jawab terhadap penegakan nilai-nilai syariah dalam perbankan, serta menjunjung tinggi nilai agama dan kemanusiaan sebagai implementasi dari syariat Islam.
b. Sebagai lembaga yang mampu mengahasilkan karya dan atau penelitian yang berguna bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat sebagai perwujudan dari rasa kepedulian dan tanggung jawab sosial.

## B. Gambaran Umum Responden

Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam adalah orang yang belajar di perguruan tinggi yang mengambil Jurusan Ekonomi Islam FEBI IAIN Bukittinggi. Dimana mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam saat ini berjumlah 864 orang.

Berdasarkan hasil angket mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam dapat diperolah 65 angket yang dinyatakan valid untuk dianalisis lebih lanjut. Dari 65 sampel penelitian di peroleh gambaran responden sebagai berikut:

**Table 4.1**
**Distribusi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam**
**Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|---|
| 1 | Perempuan | 49 | 75% |
| 2 | Laki-laki | 16 | 25% |
| | **Total** | **65** | **100%** |

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan 2015, data diolah.

Responden penelitian tersebut berjumlah 65 responden ini dapat dipresentasikan jumlah responden perempuan sebanyak 75% atau 49 orang. sedangkan 25% atau 16 orang adalah responden laki-laki. Jika dilihat dari latar belakang pendidikan responden dapat dilihat pada tabel 4.2. dibawah ini:

**Tabel 4.2**
**Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan Mahasiswa**
**Jurusan Ekonomi Islam Tahun 2015**

| No | Pendidikan | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|---|
| 1 | SMA | 29 | 45% |
| 2 | MAN | 11 | 17% |
| 3 | SMK | 15 | 23% |
| 4 | PESANTREN | 10 | 15% |
| | **Total** | **65** | **100%** |

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan 2015, data diolah.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam berdasarkan latar belakang pendidikan adalah SMA sebesar 45% atau 29 orang, MAN sebesar 17% atau 11 orang, SMK sebesar 23% atau 15 orang, pesantren sebesar 15% atau 10 orang.

## C. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa untuk Membeli Produk *Gadget* (Android) Merk *Samsung*

Ekonomi Islam adalah suatu kajian yang mempelajari perilaku manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan yang terbatas dalam rangka syariah. Sedangkan Mahasiswa Jurusan Ekonomi

Islam adalah orang yang belajar di perguruan tinggi yang mengambil Jurusan Ekonomi Islam.

Jadi yang penulis teliti di IAIN Bukittinggi adalah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Tentang Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa untuk Membeli Produk *Gadget* (Android) Merk *Samsung*. Adapaun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk membeli produk *gadget* (android) merk *Samsung*.

Dari hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk membeli produk *gadget* (android) merk *Samsung* berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah:

**1. Faktor Kebudayaan**

**a. Budaya**

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan terhadap mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhinya untuk membeli *gadget* (android) merk *samasung*. Dapat dilihat dari tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4.3**
**Tanggapan Responden tentang Faktor-faktor yang Mempengaruhinya untuk Membeli *Gadget* (android) Merk *samsung***

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Saya menggunakan *gadget* (android) dipengaruhi oleh adat-istiadat yang berlaku di mana saya berasal. | 11 | 21 | 13 | 8 | 12 |
| 2 | Saya memilih *gadget* (android) tidak dipengaruhi oleh adat-istiadat yang berlaku dimana saya berasal. | 25 | 34 | 5 | 1 | 0 |

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan 2015, data diolah.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk pernyataan yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi mahasiswa untuk membeli *gadget* (android) berpedoman kepada adat istiadat yang berlaku dimana mereka tinggal, 11 responden yang menyatakan sangat setuju, 21 responden setuju, 13 responden netral, 8 responden tidak setuju dan 12 responden sangat tidak setuju. Untuk pernyataan bahwa ia membeli *gadget* (android) sesuai dengan adat-istiadat yang berlaku dimana saya berasal, 25 responden menyatakan sangat setuju, 34 responden setuju, 5 responden netral, 1 responden tidak setuju, dan tidak ada satupun yang menyatakan sangat tidak setuju.

Jadi dapat diambil kesimpulan mengenai aspek budaya ini, bahwa budaya mempengaruhi mahasiswa untuk membeli *gadget* (android) merk *samsung*. Hal ini dapat dibuktikan dengan pernyataan bahwa mahasiswa membeli *gadget* (android) merk *samsung* dipengaruhi oleh adat istiadat yang

berlaku dimana mereka berasal dengan menjawab lebih dari sebagian dari responden yaitu 32 responden total dari sangat setuju dan setuju. Diperkuat dengan pernyataan kedua, dia memilih *gadget* (android) merk *samsung* sesuai dengan adat-istiadat yang berlaku dimana mereka berasal, lebih juga dari sebagian responden yang setuju yaitu sebanyak 59 responden yaitu total dari sangat setuju dan setuju.

**b. Sub budaya**

Pendapat responden tentang aspek sub budaya dapat dilihat pada tabel 4.4. di bawah ini.

**Tabel 4.4**
**Tanggapan Responden tentang Faktor-faktor yang Mempengaruhinya untuk Membeli *Gadget* (android) Merk *Samsung***

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Saya menggunakan *gadget* (android) sesuai dengan syariah agama yang saya anut. | 17 | 15 | 12 | 9 | 12 |

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan 2015, data diolah.

Dari pernyataan itu dapat diketahui bahwa pernyataan seorang mahasiswa membeli *gadget* (android) merk *samsung* sesuai dengan syariah agama yang saya anut. Hasil penelitian menjelaskan 17 responden menyatakan sangat setuju, 15 responden setuju, 12 responden netral, 9 responden tidak setuju, dan 12 responden sangat tidak setuju.

Dari hasil ini juga dapat ditarik kesimpulan mengenai aspek sub budaya, bahwa sub budaya mempengaruhi seorang mahasiswa untuk membeli *gadget* (android) merk *samsung* yang menjawab 32 responden

yaitu total dari sangat setuju dan setuju, berarti menunjukkan bahwa lebih kurang 30% dari mahasiswa sangat dipengaruhi oleh sub budaya.

**c. Kelas sosial**

Pendapat responden tentang aspek kelas sosial dapat dilihat pada tabel 4.5. di bawah ini.

**Tabel 4.5**
**Tanggapan Responden tentang Faktor-faktor yang Mempengaruhinya untuk Membeli *Gadget* (android) Merk *samsung***

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Saya memilih *gadget* (android) dipengaruhi oleh orang yang berada pada tingkat status sosial yang sama dengan saya. | 7 | 0 | 21 | 22 | 15 |
| 2 | Saya memilih *gadget* (android) *samsung* melihat kepada kelas sosial produk tersebut setara dengan tempat tinggal saya. | 4 | 6 | 21 | 18 | 16 |
| 3 | Saya memilih *gadget* (android) *samsung* tidak melihat kepada kelas sosial produk tersebut | 6 | 3 | 19 | 17 | 20 |

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan 2015, data diolah.

Dari pernyataan di atas bahwa seorang mahasiswa membeli *gadget* (android) merk *samsung* dipengaruhi oleh orang yang berada pada tingkat status sosial yang sama dengan mereka, 7 responden menyatakan sangat setuju, tidak ada responden setuju, 21 responden netral, 22 responden tidak setuju, dan 15 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dan pernyataan yang menyatakan bahwa seorang mahasiswa membeli *gadget* (android) merk *samsung* melihat kepada kelas sosial produk tersebut setara dengan tempat tinggal mereka, 4 reponden menyatakan

sangat setuju, 6 responden setuju, 21 responden netral, 18 responden tidak setuju, 16 responden sangat tidak setuju. Pernyataan yang menyatakan bahwa seorang mahasiswa membeli *gadget* (android) merk *samsung* tidak melihat kepada kelas sosial produk tersebut, 6 responden sangat setuju, 3 responden setuju, 19 responden netral, 17 responden tidak setuju, dan 20 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mahasiswa membeli *gadget* (android) merk *samsung* tidak dipengaruhi oleh kelas sosial, ini dapat dilihat dari pernyataan bahwa mahasiswa membeli *gadget* (android) dipengaruhi oleh orang yang berada pada tingkat status sosial yang sama dengan mereka, menyatakan 37 responden tidak menyetujui pernyataan tersebut. Tetapi sebagian mahasiswa ada yang dipengaruhi oleh pernyataan tersebut, dengan menyatakan 21 responden netral. Diperkuat dengan pernyataan saya memilih *gadget* (android) *samsung* melihat kepada kelas sosial produk tersebut setara dengan tempat tinggal saya, menyatakan tidak setuju 34 responden, 21 responden netral. Pernyataan salanjutnya juga tidak mempengaruhi mahasiswa yang pernyataannya yaitu Saya memilih *gadget* (android) *samsung* tidak melihat kepada kelas sosial produk tersebut, menyatakan 37 responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut, 19 responden netral. Berarti dapat disimpulkan bahwa mahasiswa tidak terpengaruh oleh aspek kelas sosial.

**1. Faktor Sosial**

**a. Kelompok**

Pendapat responden tentang aspek kelompok dapat dilihat pada tabel 4.6. di bawah ini.

**Tabel 4.6**
**Tanggapan Responden tentang Faktor-faktor yang Mempengaruhinya untuk Membeli *Gadget* (android) Merk *samsung***

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Saya menggunakan *gadget* (android) karena dipengaruhi oleh teman sebaya. | 21 | 16 | 17 | 9 | 2 |
| 2 | Saya menggunakan *gadget* (android) dipengaruhi oleh kelompok-kelompok tertentu eperti tetangga, dan rekan kerja. | 24 | 20 | 11 | 4 | 6 |

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan 2015, data diolah.

Dari pernyataan saya menggunakan *gadget* (android) karena dipengaruhi oleh teman sebaya, 21 responden menyatakan sangat setuju, 16 responden setuju, 17 responden netral, 9 responden tidak setuju, 2 responden sangat tidak setuju. Dari hasil ini dapat diketahui bahwa seorang mahasiswa membeli *gadget* (android) merk *samsung* dipengaruhi oleh teman sebayanya, hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya mahsiswa menyatakan sepakat dengan pernyataan tersebut yaitu totalnya sebanyak 37 responden.

Pernyataan ini juga diperkuat dengan pernyataan saya menggunakan *gadget* (android) dipengaruhi oleh kelompok-kelompok tertentu seperti tetangga, dan rekan kerja, hasil analisisnya menyatakan 24 responden menyatakan sangat setuju,

20 responden setuju, 11 responden netral, 4 responden tidak setuju, 6 responden sangat tidak setuju. Yaitu hampir semua responden menyetujui pernyataan tersebut.

Hal ini berarti bahwa mahasiswa membeli *gadget* (android) merk *samsung* dipengaruhi oleh aspek kelompok.

**b. Keluarga**

Pendapat responden tentang aspek keluarga dapat dilihat pada tabel 4.7. di bawah ini.

**Tabel 4.7**
**Tanggapan Responden tentang Faktor-faktor yang Mempengaruhinya untuk Membeli *Gadget* (android) Merk *samsung***

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Saya menggunakan *gadget* (android) dipengaruhi oleh keluarga seperti ayah, ibu, kakak dan adik . | 3 | 18 | 1 | 20 | 23 |

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan 2015, data diolah.

Dari hasil penelitian di atas untuk pernyataan seorang mahasiswa membeli *gadget* (android) merk *samsung* dipengaruhi oleh keluarga seperti ayah, ibu, kakak dan adik, 3 responden sangat setuju, 18 responden setuju, 1 responden netral, 20 responden tidak setuju, 23 responden sangat tidak setuju.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa peran keluarga tidak terlalu mempengaruhi seorang mahasiswa dalam membeli *gadget* (android) merk *samsung*, itu terlihat dari pernyataan yang menyatakan saya menggunakan *gadget* (android) dipengaruhi oleh keluarga seperti ayah, ibu, kakak dan adik, total yang tidak setuju sebanyak 43 responden.

**c. Peran dan Status**

Pendapat responden tentang aspek peran dan status dapat dilihat pada tabel 4.8. di bawah ini.

**Tabel 4.8**
**Tanggapan Responden tentang Faktor-faktor yang Mempengaruhinya untuk Membeli *Gadget* (android) Merk *samsung***

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Saya memilih *gadget* (android) karena akan menecerminkan status saya di tengah masyarakat | 3 | 11 | 1 | 34 | 16 |

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan 2015, data diolah.

Dari pernyataan tersebut 3 responden menyatakan sangat setuju, 11 reponden setuju, 1 responden netral, 34 responden tidak setuju, 16 responden sangat tidak setuju.

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa peran dan status tidak mempengaruhi dalam membeli *gadget* (android) merk *samsungi*, dapat dilihat dari pernyataan yang menyatakan tidak setuju 50 responden. Berarti lebih dari 50% responden tidak menyukai pernyataan tersebut.

**2. Faktor Pribadi**

**a. Umur dan Tahap Daur Hidup**

Pendapat responden tentang aspek umur dan tahap daur hidup dapat dilihat pada tabel 4.9. di bawah ini.

**Tabel 4.9**
**Tanggapan Responden tentang Faktor-faktor yang Mempengaruhinya untuk Membeli *Gadget* (android) Merk *samsung***

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Saya menggunakan *gadget* (android) karena diperlukan untuk kelancaran pendidikan sesuai dengan umur saya.. | 24 | 28 | 11 | 1 | 1 |

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan 2015, data diolah.

Dari pernyataan tersebut menyatakan 24 responden sangat setuju, 28 responden setuju, 11 responden netral, 1 responden tidak setuju, 1 responden sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa aspek umur dan tahap daur hidup sangat mempengaruhi mahasiswa membeli *gadget* (android) merk *samsung* karna lebih banyak yang menyatakan setuju dan sangat setuju dari pernyataan tersebut yaitu 52 responden.

**b. Pekerjaan**

Pendapat responden tentang aspek pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.10. di bawah ini.

**Tabel 4.10**
**Tanggapan Responden tentang Faktor-faktor yang Mempengaruhinya untuk Membeli *Gadget* (android) Merk *samsung***

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Saya menggunakan *gadget* (android) karena pekerjaaan saya menuntut untuk menggunakan gadget. | 22 | 24 | 12 | 6 | 1 |

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan 2015, data diolah.

Dari analisis di atas dari pernyataan pertama 22 responden menyatakan sangat setuju, 24 responden setuju, 12 responden netral, 6 responden tidak setuju, 1 responden sangat tidak setuju.

Jadi dapat disimpulkan aspek pekerjaan mempengaruhi mahasiswa dalam membeli *gadget* (android) merk *samsung* itu terlihat dari menyatakan setuju yaitu sebanyak 46 responden.

**c. Situasi Ekonomi**

Pendapat responden tentang aspek situasi ekonomi dapat dilihat pada tabel 4.11. di bawah ini.

**Tabel 4.11**
**Tanggapan Responden tentang Faktor-faktor yang Mempengaruhinya untuk Membeli *Gadget* (android) Merk *samsung***

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Saya memilih *gadget* (android) sesuai dengan tingkat pendapatan yang saya miliki. | 10 | 36 | 12 | 7 | 0 |

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan 2015, data diolah.

Dari analisis di atas untuk pernyataan tersebut menyatakan 10 responden menyatakan sangat setuju, 36 responden setuju, 12 responden netral, 7 responden tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa situasi ekonomi mempengaruhi mahasiswa untuk membeli *gadget* (android) merk *samsung*, itu terlihat lebih dari 46 responden setuju dengan pernyatan tersebut.

**d. Gaya Hidup**

Pendapat responden tentang aspek situasi ekonomi dapat dilihat pada tabel 4.12. di bawah ini.

**Tabel 4.12**
**Tanggapan Responden tentang Faktor-faktor yang Mempengaruhinya untuk Membeli *Gadget* (android) Merk *samsung***

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Saya meilih *gadget* (android) dipengaruhi oleh trend yang berkembang saat ini. | 18 | 18 | 16 | 13 | 0 |
| 2 | Saya menggunakan *gadget* (android) untuk melancarkan hobi dan minat saya. | 19 | 32 | 7 | 6 | 1 |
| 3 | Saya memilih *gadget* (android) karena mengikuti mode dan trend yang berkembang saat ini. | 18 | 18 | 16 | 8 | 5 |

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan 2015, data diolah.

Pernyataan pertama menyatakan 18 responden menyatakan sangat setuju, 18 responden setuju, 16 responden netral, 13 responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Pernyataan kedua 19 responden sangat setuju, 32 responden setuju, 7 responden netral, 6 responden tidak setuju, 1 responden sangat tidak setuju. Pernyataan ketiga 18 responden sangat setuju, 18 responden setuju, 16 responden netral, 8 responden tidak setuju, 5 responden sangat tidak setuju. Dari analisa diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup sangat mempengaruhi seorang mahasiswa membeli *gadget* (android) merk *samsung* karna lebih dari sebagian responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut, ini dapat dibuktikan dari pernyataan pertama yang

menyatakan setuju sebanyak 36 responden, pernyataan kedua 51 responden, dan pernyataan ketiga 36 responden.

**e. Kepribadian dan Konsep Diri**

Pendapat responden tentang aspek kepribadian dan konsep diri dapat dilihat pada tabel 4.13. di bawah ini.

**Tabel 4.13**
**Tanggapan Responden tentang Faktor-faktor yang Mempengaruhinya untuk Membeli *Gadget* (android) Merk *samsung***

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Saya menggunakan *gadget* (android) karena saya lebih prosfeksionis terhadap kemudahan *gadget* tersebut. | 18 | 25 | 19 | 3 | 0 |

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan 2015, data diolah.

Dari analisis di atas untuk pernyataan tersebut menyatakan 18 responden menyatakan sangat setuju, 25 responden setuju, 19 responden netral, 3 responden tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kepribadian dan gaya hidup mempengaruhi mahasiswa untuk membeli *gadget* (android) merk *samsung,* itu terlihat lebih dari 43 responden setuju dengan pernyatan tersebut.

**3. Faktor Psikologis**

**a. Motivasi**

Pendapat responden tentang aspek motivasi dapat dilihat pada tabel 4.14. di bawah ini.

**Tabel 4.14**
**Tanggapan Responden tentang Faktor-faktor yang Mempengaruhinya untuk Membeli *Gadget* (android) Merk *samsung***

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Saya selalu mencari informasi tentang *gadget* (android) *samsung* sebelum saya membelinya | 25 | 20 | 14 | 5 | 1 |
| 2 | Saya langsung membeli *gadget* (android) tanpa mencari informasinya terlebih dahulu. | 22 | 31 | 9 | 3 | 0 |

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan 2015, data diolah.

Pernyataan pertama menjelaskan 25 responden menyatakan sangat setuju, 20 responden menyatakan setuju, 14 responden netral, 5 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Pernyataan kedua menjelaskan 22 responden menyatakan sangat setuju, 31 responden menyatakan setuju, 9 responden netral, 3 responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju

Dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa aspek motivasi sangat mempengaruhi mahasiswa dalam memilih laptop/notebook merek acer dapat dilihat dari penyataan tersebut bahwa banyak responden menyetujui pernyataan tersebut yaitu pernyataan pertama 45 responden dan pernyataan kedua 53 responden.

**b. Persepsi**

Pendapat responden tentang aspek persepsi dapat dilihat pada tabel 4.15. di bawah ini.

**Tabel 4.15**
**Tanggapan Responden tentang Faktor-faktor**
**yang Mempengaruhinya untuk Membeli *Gadget* (android)**
**Merk *samsung***

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Saya memilih *gadget* (android) merk *samsung* kerena lebih punya komitmen dalam menerima garansi. | 20 | 31 | 10 | 4 | 0 |

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan 2015, data diolah.

Pernyataan di atas menyatakan 20 responden sangat setuju, 31 responden setuju, 10 responden netral, 4 responden tidak setuju, tidak ada yang mengatakan sangat tidak setuju.

Dari hasil analisis tersebut bahwa aspek persepsi mempengaruhi mahasiswa membeli *gadget* (android) merk *samsung*, itu terlihat bahwa 51 responden menyetujuinya.

**c. Pengetahuan**

Pendapat responden tentang aspek pengetahuan dapat dilihat pada tabel 4.16. di bawah ini.

**Tabel 4.16**
**Tanggapan Responden tentang Faktor-faktor**
**yang Mempengaruhinya untuk Membeli *Gadget* (android)**
**Merk *samsung***

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Saya memilih *gadget* (android) merk *samsung* karena merk ini lebih memiliki fitur yang bagus dibandingkan merk yang lainnya. | 19 | 31 | 11 | 3 | 1 |

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan 2015, data diolah.

Dari pernyataan di atas responden menyatakan 19 responden sangat setuju, 31 responden setuju, 11 responden netral, 3 responden tidak setuju, dan 1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dari analisis tersebut dengan pernyataan dapat disimpulkan bahwa pengetahuan mempengaruhi mahasiswa membeli *gadget* (android) merk *samsung*. Itu terlihat dari pernyataan sebanyak 50 responden mengatakan setuju.

**d. Keyakinan dan Sikap**

Pendapat responden tentang aspek keyakinan dan sikap dapat dilihat pada tabel 4.17. di bawah ini.

**Tabel 4.17**
**Tanggapan Responden tentang Faktor-faktor yang Mempengaruhinya untuk Membeli *Gadget* (android) Merk *samsung***

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Saya memilih *gadget* (android) merk *samsung* ini karena saya yakin bisa memberikan kepuasan kepada saya sebagai pengguna. | 20 | 26 | 16 | 3 | 0 |

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan 2015, data diolah.

Dari hasil analisis aspek keyakinan dari pernyataan menyatakan 20 responden sangat setuju, 26 setuju, 16 responden netral, 3 responden tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa aspek keyakinan mempengaruhi seseorang dalam membeli *gadget* (android) merk *samsung* yaitu banyak yang mengatakan setuju yaitu hampir semua reponden, total dari sangat setuju dan setuju 46 responden.

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan bahwasannya mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam dalam membeli *gadget* (android) merk *samsung* pada umumnya dipengaruhi oleh semua faktor keputusan pembelian, tetapi yang lebih berpengaruh yaitu faktor pribadi dan psikiologis.

Dimana mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam membeli *gadget* (android) merk *samsung* sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka sendiri, bukan untuk berlebih-lebihan dan masih dalam tahap yang secara wajar, mereka membelinya juga sesuai dengan kemampuan mereka sendiri.

Dalam ajaran Islam konsumsi yang terpuji itu adalah dalam kondisi yang wajar yaitu sederhana, maksudnya berada diantara boros dan pelit. Kesederhanaan ini merupakan salah satu sifat hamba Allah yang maha pengasih. Begitu pula dalam membeli *gadget* (android) merk *samsung*. Mahasiswa jurusan Ekonomi Islam juga memperhatikan kesederhanaan ini, mereka membeli *gadget* (android) merk *samsung* hanya sewajarnya saja.

# BAB V

# PENUTUP

## A. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan, dapat dikemukakan kesimpulan, yaitu faktor-faktor yang lebih dominan mempengaruhi mahasiswa untuk membeli produk *gadget* (android) merk *samsung* adalah faktor kebudayaan,kerena mereka membeli *gadget* (andriod) merk *samsung* tersebut sesuai dengan aspek budaya, sub budaya dan kelas sosial.

Selain dari faktor-faktor tersebut mereka membeli *gadget* (android) juga masih pada tahap yang tidak berlebih-lebihan dan juga tidak untuk bermewah-mewah saja, karena dalm Islam tindakan bermewah-mewah sangatlah dilarang.

## B. Saran

1. Kepada mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam diharapkan selalu memperhatikan prinsip-prinsip syariah Islam yang sesuai dengan kebutuhan bukan keinginan.
2. Dengan membeli *gadget* (android) diharapkan kepada mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam supaya menggunakannya untuk hal-hal yang bermanfaat saja, dan di jalan Allah supaya mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam mendapatkan kepuasan dan berkah.

# DAFTAR KEPUSTAKAAN


Al-Haritsi, Jaribah bin Ahmad. 2006. *Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khatab.* Jakarta: Khalifa.

Chaudhry, Muhammad Syarif. 2012. *Sistem Ekonomi Islam.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Faisal, Sanafiyah. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan.* Surabaya: Usaha Nasional.

Hakim, Lukman. 2012. *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam.* Jakarta: Erlangga.

Hamzah, Ahmad. 1996. *Kamus Pintar Bahasa Indonesia*. Surabaya: Fajar Mulia.

Idrus, Muhammad. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial Kuantitatif Kualitatif*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

J. Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Prenada Media.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2001. *Prinsip- Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

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

Muflih, Muhammad. 2002. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam.* Jakarta: Erlangga.

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

Muhammad, Ahmad dan Fathi Ahmad. 1999. *System, Prinsip dan Tujuan Ekonomi Islam.* Jakarta: CV Pustaka Setia.

Muhammad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam pendekatan Kuantitatif,* (Jakarta: Rajawali pers.

Poerwadarminta. 1982. *Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Umum Bahasa Indonesia.* Jakarta: PN Balai Pustaka.

Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.J Jhalauw. 1997. *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Erlangga.

Peter, Paul dan Jerry c. Olson. 1999. *Consumer Bahavior Prilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Qardhawi, Yusuf. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam.* Jakarta: Gema Insani.

Said, Syihabudin. 2008. *Falsafah dan Perilaku Ekonomi Islam.* Jakarta: Diadit Media.

Sastradipoera, Kamaruddin. 2003. *Manajemen Marketing Suatu Pendekatan Ramuan Marketing,* Bandung: Kappa Sigma.

Siregar, Sofian dan *Stat* Muhammad. 2008. *Metodologi Penelitian.* Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2008.

Subagyo, Joko. 2004. *Metodologi Peneblitian Dalsam Study dan Praktek.* Surabaya: Usaha Nasional.

Suprayitno, Eko. 2004. *Ekonomi Islam.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Syihabudin dan Ma'zumi. 2008. *Falsafah dan Perilaku Ekonomi Islam.* Jakarta : Diadit Media.

Teguh, Muhammad. 2001. *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

http://malikiaumiddin.blogspot.co.id/2013/12/makalah-gadget.html, Di akses oleh Elmi, 15:30 WIB

http://www.ikerenki.com/2013/11/manfaat-gadget-untuk-semua-kalangan.html, diakses oleh Elmi, 15:30 WIB

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 : In.31/3/PP.07/1794/2015 Bukittinggi, 30 Desember 2015
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Kepada Yth,
**Ketua Jurusan Ekonomi Islam**
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)**
**IAIN Bukittinggi**
di-
**Tempat**

*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 | : | **ELMI SUSANTI** |
| NIM | : | 3212. 097 |
| Fakultas | : | Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) |
| Jurusan | : | Ekonomi Islam |
| Lokasi Penelitian | : | Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Islam, IAIN Bukittinggi |
| Judul Skripsi | : | *"Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa untuk Membeli Produk Gadget (Android) Merk Samsung (Studi Kasus: Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi"* |
| Waktu | : | 31 Desember 2015 $^{s}/_{d}$ 28 Januari 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**

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI
Kampus I : Jl. Paninjauan Garegeh Bukittinggi | Kampus II: Jl. Gurun Aur Kubang Putih Kabupaten Agam, Sumatera Barat
Telp. (0752) 33136, 34320 Fax. (0752) 22875 | Website : http://iainbukittinggi.ac.id e-mail : info@iainbukittinggi.ac.id

# SURAT KEPUTUSAN REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI

Nomor : In.31/PP.00.9/553-6/2015

Tentang

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

## REKTOR IAIN BUKITTINGGI

Membaca : Surat Permohonan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi an. **Elmi Susanti** NIM. **3212.097** tanggal 2 Nopember 2015, 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, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat 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 181 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 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa untuk Membeli Produk Gadget (Android) Merek Samsung (Studi Kasus : Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi). "**

Kedua : Menunjuk saudara-saudara :

A
| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | **Dr. Miswardi, SH, M.Hum** |
| NIP | : | 19661210 200501 1005 |
| Pangkat/Gol.Ruang | : | Penata Tk.I /III/d / Lektor Kepala |
| Bidang Keahlian Pokok | : | Ilmu Hukum |
| Memberi Mata Kuliah | : | Aspek Hukum dalam Bisnis |
| Untuk Tugas | : | Pembimbing I |

B
| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | **Jon Kenedi, SE, MM** |
| NIP | : | 19700424 200901 1002 |
| Pangkat/Gol.Ruang | : | Penata Muda Tk.I, III/b / Asisten Ahli |
| Bidang Keahlian Pokok | : | Manajemen |
| Memberi Mata Kuliah | : | Manajemen Keuangan |
| Untuk Tugas | : | Pembimbing II |

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

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 10 Nopember 2015
Rektor,

**Dr. Ridha Ahida, M.Hum**
NIP. ~~19701205~~ 199403 2003

Tembusan :
1. Masing-masing Pembimbing
2. Mahasiswa yang bersangkutan

**KUESIONER PENELITIAN**

Yth. Saudara/Mahasiswa

IAIN

Di

**Tempat**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Saya menyadari sekarang ini saudara/i sangat sibuk dengan kegiatannya. Namun, ditengah kesibukan tersebut saya mohon kesediaan saudara untuk dapat meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam angket yang saya edarkan.

Angket ini adalah angket penelitian untuk penyusunan skripsi saya di IAIN Bukittinggi mengenai "**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Untuk Membeli Produk *Gadget* (Android) Merk *Samsung*" (Studi Kasus; Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi).**

Data ini hanyalah semata-mata untuk kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan tidak ada sangkut pautnya dengan atau merugikan posisi saudara, serta akan sangat terjamin kerahasiaanya. Pengisian angket ini tidak ada hubungannya dengan aktifitas dan kepentingan saudara berurusan dengan pihak IAIN Bukittinggi. Untuk itu saya mohon saudara mengisi angket ini sesuai dengan keadaan yang sebenar-benarnya dan apa yang saudara rasakan.

Atas kesediaan dan kerjasama saudara saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Elmi Susanti
Mahasiswa IAIN Bukittinggi

**KUESIONER PENELITIAN**

## A. Identitas Diri

Nama : .....

Semester : .....

Jenis Kelamin : .....

Asal Sekolah : .....

## B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban dari lima alternatif jawaban yang telah desidiakan sesuai dengan keadaan saudara/i rasakan. Berilah tanda conteng pada salah satu alternative jawaban sebagai berikut:

SS : Jika anda **Sangat setuju** dengan pertanyaan tersebut

S : Jika anda **Setuju** dengan pertanyaan tersebut

N : Jika anda **Netral** dengan pertanyaan tersebut

TS : Jika anda **Tidak setuju** dengan pertanyaan tersebut

STS : Jika anda **Sangat tidak setuju** dengan pertanyaan tersebut

## C. Butiran Angket

### Faktor Budaya

| **Pertanyaan yang berkaitan dengan faktor budaya** | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| No. | Pertanyaan | SS | S | N | TS | STS |
| 1. | Saya menggunakan *gadget* (android) dipengaruhi oleh adat-istiadat yang berlaku di mana saya berasal. | | | | | |
| 2. | Saya menggunakan *gadget* (android) sesuai dengan syariah agama yang saya anut. | | | | | |
| 3. | Saya memilih *gadget* (android) dipengaruhi oleh orang yang berada pada tingkat status sosial yang sama dengan saya. | | | | | |
| 4. | Saya memilih *gadget* (android) *samsung* melihat kepada kelas sosial produk tersebut setara dengan tempat tinggal saya. | | | | | |
| 5. | Saya memilih *gadget* (android) *samsung* tidak melihat kepada kelas sosial produk tersebut. | | | | | |
| 6. | Saya memilih *gadget* (android) *samsung* tidak dipengaruhi oleh adat istiadat yang berlaku dimana saya berasal. | | | | | |

**Faktor sosial**

| Pertanyaan yang berkaitan dengan faktor sosial | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| No | Pertanyaan | SS | S | N | TS | STS |
| 1. | Saya menggunakan *gadget* (android) karena dipengaruhi oleh teman sebaya. | | | | | |
| 2. | Saya menggunakan *gadget* (android) dipengaruhi oleh keluarga seperti ayah, ibu, kakak dan adik . | | | | | |
| 3. | Saya memilih *gadget* (android) karena akan meecerminkan status saya di tengah masyarakat. | | | | | |
| 4. | Saya menggunakan *gadget* (android) dipengaruhi oleh kelompok-kelompok tertentu eperti tetangga, dan rekan kerja. | | | | | |

**Faktor pribadi**

| Pertanyaan yang berkaitan dengan faktor pribadi | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| No | Pertanyaan | SS | S | N | TS | STS |
| 1. | Saya meilih *gadget* (android) dipengaruhi oleh trend yang berkembang saat ini. | | | | | |
| 2. | Saya menggunakan *gadget* (android) karena pekerjaaan saya menuntut untuk menggunakan gadget. | | | | | |
| 3. | Saya memilih *gadget* (android) sesuai dengan tingkat pendapatan yang saya miliki. | | | | | |
| 4. | Saya menggunakan *gadget* (android) untuk melancarkan hobi dan minat saya. | | | | | |
| 5. | Saya menggunakan *gadget* (android) karena saya lebih prosfeksionis terhadap kemudahan *gadget* tersebut. | | | | | |
| 6. | Saya memilih *gadget* (android) karena mengikuti mode dan trend yang berkembang saat ini. | | | | | |
| 7. | Saya menggunakan *gadget* (android) karena diperlukan untuk kelancaran pendidikan saya sesuai dengan umur saya.. | | | | | |

**Faktor psikologis**

| Pertanyaan yang berkaitan dengan faktor psikologis | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| No | Pertanyaan | SS | S | N | TS | STS |
| 1. | Saya selalu mencari informasi tentang *gadget* (android) *samsung* sebelum saya membelinya. | | | | | |
| 2. | Saya memilih *gadget* (android) merk *samsung* karena merk ini lebih memiliki fitur yang bagus dibandingkan merk yang lainnya. | | | | | |
| 3 | Saya memilih *gadget* (android) merk *samsung* kerena lebih punya komitmen dalam menerima garansi. | | | | | |
| 4 | Saya memilih *gadget* (android) merk *samsung* ini karenabisa memberikan kepuasan kepada saya sebagai pengguna. | | | | | |
| 5. | Saya langsung membeli *gadget* (android) tanpa mencari informasinya terlebih dahulu. | | | | | |

# DAFTAR RIWAYAT HIDUP



| | |
|---|---|
| Nama Lengkap | : **ELMI SUSANTI** |
| Nama Panggilan | : Elmi |
| Jenis Kelamin | : Perempuan |
| Tempat/ Tgl. Lahir | : Balimbing, 01 November 1993 |
| Alamat | : Jorong Padang Pulai, Kenagarian Balimbing, Kec. Rambatan, Kab. Tanah Datar |

**NAMA ORANG TUA**

| | |
|---|---|
| Nama lengkap | : Atrianus (Ayah)<br>Hasnita (Ibu) |
| Pekerjaan | |
| Ayah | : Tani |
| Ibu | : Rumah Tangga |
| Alamat | : Jorong Padang Pulai Kenagarian Balimbing Kecamatan Rambatan Kabupaten Tanah Datar |

**RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. Sekolah Dasar Negeri 35 Padang Pulai (Tahun 2000-2006)
2. Madrasah Tsanawiyah Swasta-Plus Balimbing (Tahun 2006-2009)
3. Sekolah Menengah Atas Negeri 01 Rambatan (Tahun 2009-2012)
4. IAIN Bukittinggi (Tahun 2012- 2016)

**PENGALAMAN ORGANISASI**

1. HMI Komisariat Ekonomi Islam Cabang Bukittinggi
2. Ksei Al-Irsyad IAIN Bukittinggi
3. HMJ Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi