

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### TINJAUAN TEORI

#### A. Definisi Kebutuhan Afiliasi

Setiap individu mempunyai kebutuhan-kebutuhan yang hendak dipenuhi. Dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut, setiap individu mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda satu sama lain.. Afiliasi adalah penggabungan, perkaitan, kerjasama, penerimaan sebagai anggota suatu golongan masyarakat atau perkumpulan menurut kamus umum bahasa Indonesia.<sup>24</sup> Sedangkan menurut kamus lengkap psikologi afiliasi adalah kebutuhan akan pertalian perkawanan dengan orang lain, pembentukan persahabatan, ikut serta dalam kelompok-kelompok tertentu, bercinta, kerjasama, kooperasi.<sup>25</sup> Afiliasi adalah kebutuhan dasar manusia untuk bersama manusia lain.<sup>26</sup>

McClelland mengemukakan bahwa kebutuhan afiliasi merupakan kebutuhan akan kehangatan dan sokongan dalam hubungannya dengan orang lain. Kebutuhan ini mengarahkan tingkah laku untuk mengadakan hubungan secara akrab dengan orang lain. Kebutuhan afiliasi adalah kecenderungan untuk membentuk pertemanan dan bersosialisasi, untuk berinteraksi secara dekat dengan orang lain, untuk bekerjasama dan berkomunikasi dengan orang lain dengan cara bersahabat, dan untuk jatuh cinta. Selain itu kebutuhan

<sup>24</sup> Poewadarminta, W.I.S, *kamus Bahasa Indonesia*, (jakarta: Balai Pustaka, 2003), h. 18

<sup>25</sup> Chaplin, *Kamus Lengkap Psikologi*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2003), h. 14

<sup>26</sup> Ricard Gross, *Psychology Science Mind and Behaviour*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2013), h. 117

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

afiliasi merupakan kebutuhan dasar untuk mencari dan mempertahankan relasi interpersonal.<sup>27</sup>

Sedangkan menurut Murray kebutuhan afiliasi adalah kebutuhan untuk mendekatkan diri, bekerjasama atau membalas ajakan orang lain yang bersekutu (orang lain menyerupai atau menyukai subjek), membuat senang dan mencari afeksi dari objek yang disukai, patuh dan tetap setia pada seorang kawan.<sup>28</sup>

Orang dengan kebutuhan akan afiliasi yang tinggi ingin bekerjasama dan menghabiskan waktu bersama orang lain. Kebutuhan afiliasi merupakan motif menarik karena mendesak seseorang untuk berteman dan membuat teman mereka senang (mempertahankan hubungan pertemanan mereka). Orang-orang seperti ini mudah setuju dengan orang lain karena mereka ingin berlaku ramah.<sup>29</sup>

Manusia adalah makhluk sosial dan perasaan afiliasi akan timbul secara naruliyah. Seseorang yang memiliki kebutuhan berafiliasi mempunyai kemampuan untuk bekerjasama. Mereka melihat orang lain sebagai jati diri sendiri dalam pengertian bahwa dirinya hanya mungkin berkembang bersama dan karena kualitas orang lain disekitarnya.<sup>30</sup>

<sup>27</sup> Robert A Baron dan Donn Byrne, *Psikologi sosial*. Alih Bahasa: Ratna Djuwita, (Jakarta: Erlangga, 2003), *Jilid*, Jh. 274-275.

<sup>28</sup> Herfina Rinajni dan Ari Firmantio. (2013). *Kebutuhan afiliasi dengan Intensitas Mengakses Facebook pada Remaja*. *Jurnal Psikologi*. h. 78. Diakses dari <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/jipt/article/viewFile/1359/1454>. pada tanggal 23 Febuari 2018. Jam 09.02 WIB

<sup>29</sup> Howard S. Friedman dan Miriam W. Schustack, *Kepribadian Teori Klasik dan Riset Modern*, ( Jakarta: Erlangga, 2008), h. 321

<sup>30</sup> Tasmara, toto, *Kecerdasan Ruhaniah*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 230

Berdasarkan uraian di atas dapat diuraikan bahwa kebutuhan afiliasi adalah kebutuhan seseorang akan dukungan, kehangatan, kepercayaan pada orang lain, berbaik hati, senang berada di tengah teman-teman, berinteraksi dengan orang lain, berada bersama orang lain, membutuhkan kehadiran orang lain dan untuk diterima di dalam kelompok sosialnya.

### B. Ciri-ciri Orang yang Memiliki Kebutuhan Afiliasi

(Munandar) orang-orang dengan kebutuhan untuk berafiliasi yang tinggi ialah orang-orang yang berusaha mendapatkan persahabatan. Mereka kooperatif dari situasi yang kompetitif, dan sangat menyingkinkan hubungan-hubungan yang melibatkan saling melibatkan dalam derajat tinggi. Mereka akan berusaha menghindari konflik.<sup>31</sup>

Menurut McClelland ciri-ciri tingkah laku orang yang memiliki *need for affiliation* antara lain:<sup>32</sup>

- a. Lebih senang berkumpul dengan orang lain dari pada sendirian.
- b. Sering berhubungan dengan orang lain, termasuk bercakap-cakap lewat telepon, bersilatullahmi, dan lain-lain.
- c. Lebih memperhatikan aspek hubungan pribadi yang ada dalam pekerjaan dari pada aspek tugas-tugas itu sendiri.
- d. Mencari persetujuan atau kesepakatan dengan orang lain.
- e. Lebih aktif melakukan pekerjaan dalam suasana kooperatif.

<sup>31</sup> Herfina Rinajni dan Ari Firmantio, *Loc it.*

<sup>32</sup> Desmita, *Op Cit.*, h. 62.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sedangkan menurut Anwar ciri-ciri kebutuhan afiliasi pada individu adalah sebagai berikut:<sup>33</sup>

- a. Memiliki keinginan untuk bersahabat.
- b. Lebih mementingkan aspek-aspek antar pribadi dari pekerjaan.
- c. Lebih senang bekerjasama.
- d. Senang bergaul.
- e. Berusaha mendapatkan persetujuan dari orang lain.
- f. Melaksanakan tugas-tugasnya secara lebih afektif bila bekerja dengan orang lain dalam suasana bekejasama.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri kebutuhan afiliasi adalah lebih senang bersama orang lain, senang bekerjasama dengan orang lain, lebih memperhatikan aspek hubungan antar pribadi, mencari persetujuan orang lain, dan melaksanakan tugas-tugasnya secara lebih efektif bila bekerja dengan orang lain dalam suasana bekerjasama.

### C. Alasan Pemenuhan Kebutuhan Afiliasi

Sears, Freedman dan Peplau menyatakan bahwa ada empat alasan mengapa manusia berafiliasi dengan orang lain.<sup>34</sup>

- a. Insting, sifat-sifat berkelompok yaitu insting manusia yang dibawa sejak lahir melalui genetika.

<sup>33</sup> Supardi, Anwar, *Dasar-dasar Perilaku Organisasi*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), h. 53.

<sup>34</sup> Sears, D.O., Freedman J. L. & Peplau, L. Anne, *Psikologi Sosial. Alih Bahasa: Michael Adriyanto & Savitri Soekrisno*, (jakarta: Erlangga, 1985), *Jilid 1*, h. 208-210.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Pembawaan, salah satu karakteristik yang dibawa oleh manusia agar tetap hidup adalah keinginan berafiliasi.
- c. Belajar, manusia lahir dalam keadaan tidak berdaya dan kelangsungan hidupnya bergantung kepada orang lain.
- d. Kebutuhan, banyak kebutuhan yang dimiliki manusia yang hanya dapat dipenuhi apabila ia berhubungan dengan orang lain, seperti kebutuhan bekerjasama, diterima dan kasih sayang.

**D. Aspek-Aspek Kebutuhan Afiliasi**

Menurut McClelland orang yang memiliki kebutuhan afiliasi tinggi aspek-aspeknya sebagai berikut:<sup>35</sup>

- a. Lebih suka bersama orang lain dari pada sendiri

Individu yang kebutuhan afiliasinya tinggi lebih suka bersama teman-temannya. Hal ini didasarkan karena manusia adalah makhluk sosial. Sedangkan pada remaja adalah usia dimana remaja ingin melepaskan diri dari lingkungan keluarga khususnya orang tua. Individu yang kebutuhan afiliasinya rendah cenderung lebih suka melakukan aktivitas sendiri dari pada yang mempunyai kebutuhan afiliasi tinggi.

- b. Sering berinteraksi dengan orang lain

Kecenderungan individu untuk mencari lingkungan baru dan memperbanyak teman secara otomatis membuat individu dengan kebutuhan afiliasi tinggi lebih banyak berinteraksi dengan orang lain atau

<sup>35</sup> Herfina Rinajni dan ari Firmantio, *Loc Cit.*.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

senang bergaul. Sedangkan individu dengan kebutuhan afiliasi rendah lebih sedikit berinteraksi dengan orang lain.

- c. Ingin disukai dan diterima oleh orang lain

Individu dengan kebutuhan afiliasi tinggi ingin sekali eksistensinya diakui. Hal ini terjadi karena adanya dorongan dari keinginan remaja yaitu untuk mendapatkan harga diri. Bukan berarti individu yang berkebutuhan afiliasi rendah tidak ingin diterima orang lain, tapi mereka kurang aktif untuk menunjukkan eksistensi mereka agar disukai dan diterima orang lain.

- d. Menenangkan hati orang lain

Salah satu keinginan individu adalah untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungan dimana ia berada atau kelompoknya. Untuk memenuhi hal itu remaja berkebutuhan afiliasi tinggi berusaha untuk menjadi pribadi yang menyenangkan untuk orang lain. Individu dengan kebutuhan afiliasi rendah cenderung lebih cuek terhadap pendapat orang lain.

- e. Menunjukkan dan memelihara sikap setia terhadap teman

Karena kebutuhan individu untuk diakui, dihargai dan tergantung pada kelompok sehingga menyebabkan individu yang mempunyai motif afiliasi tinggi mempunyai rasa takut kehilangan yang secara otomatis membuat seseorang untuk setia terhadap temannya.

- f. Mencari persetujuan dan kesepakatan orang lain

Ketika individu dihadapkan pada suatu masalah, dalam hal mengambil sikap dan memutuskan, individu dengan kebutuhan afiliasi

tinggiselalu membutuhkan orang lain untuk menyelesaikannya. Sedangkan individu yang mempunyai kebutuhan afiliasi lebih rendah lebih percaya kepada dirinya sendiri dalam menentuka suatu pendapat.

Sedangkan menurut Hill bahwa kebutuhan afiliasi akan terbentuk melalui aspek-aspek sebagai berikut:<sup>36</sup>

a. Kebutuhan akan stimulasi positif (*need for positive stimulation*)

Individu yang mempunyai kebutuhan afiliasi tinggi akan berusaha membuat situasi afeksi yang menyenangkan dalam proses afiliasi. Sedangkan individu berkebutuhan afiliasi rendah cenderung lebih cuek terhadap lingkungan sosialnya.

b. Kebutuhan akan dukungan sosial (*need for social support*)

Individu butuh akan perasaan simpati dari oang lain, perasaan saling percaya, dan perasaan saling memiliki. Perasaan-perasaan tersebut cenderung membuat individu berkebutuhan afiliasi tinggi menginginkan untuk terus berhubungan dan butuh orang lain. Sedangkan individu berkebutuha afiliasi rendah lebih suka hanyut dengan dunianya sendiri.

c. Kebutuhan akan perhatian (*need for attention*)

Kebutuhan afiliasi yang tinggi cenderung mendorong beberapa individu untuk bertingkah laku menyenangkan agar memperoleh penerimaan dan pujian dari orang lain. Kebutuhan afiliasi yang rendah tidak terlalu aktif untuk mendapatkan perhatian dari orang lain.

d. Kebutuhan akan perbandingan sosial (*need for social comparison*)

<sup>36</sup> Robert A Baron, dan Donn Byrne, *Op Cit.*, h. 276.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Merupakan interaksi yang dimotivasi oleh keinginan untuk memperoleh pengetahuan dan mengurangi ketidakpastian. Seseorang individu akan selalu membutuhkan orang lain, rasa inilah yang membuat individu yang mempunyai kebutuhan afiliasi tinggi saling berinteraksi lebih aktif dan lebih sering melalui jejaring sosial dari pada individu berkebutuhan afiliasi lebih rendah.

Aspek kebutuhan afiliasi lain yang dikemukakan Weiss yang disebutkannya sebagai enam dasar ketentuan hubungan sosial yaitu:<sup>37</sup>

a. Kasih sayang

Merupakan rasa aman dan ketenangan yang diberikan oleh hubungan yang sangat erat. Sebagai anak, biasanya sangat terikat dengan orang tua; sebagai orang dewasa, mungkin mengalami keintiman ini dengan pacar, tunangan atau teman akrab lainnya. Kebutuhan afiliasi tinggi membuat individu ingin selalu berhubungan erat dengan individu lain, sebaliknya kebutuhan afiliasi rendah cenderung membuat individu lebih suka sendiri.

b. Integrasi sosial

Kebutuhan afiliasi tinggi membuat perasaan ingin berbagi minat dan sikap yang sering diberikan oleh hubungan dengan teman, rekan kerja, atau teman seregu. Hubungan semacam ini memungkinkan adanya persahabatan dan memberikan rasa mempunyai terhadap kelompok.

c. Harga diri

<sup>37</sup> Sears, D.O., Freedman J. L. & Peplau, L. Anne, *Op Cit.*, h. 211.



Individu dengan kebutuhan afiliasi tinggi ingin orang lain mendukung perasaan dirinya bahwa ia adalah orang berharga dan berkemampuan. Individu dengan kebutuhan afiliasi rendah cenderung kurang aktif dalam menunjukkan harga dirinya.

d. Rasa persatuan yang dapat dipercaya

Melibatkan pengertian orang akan membantu pada saat orang lain membutuhkan. Jika timbul keadaan darurat, individu berkebutuhan afiliasi tinggi sering meminta bantuan pada orang lain dan keluarga. Sedangkan individu berkebutuhan afiliasi rendah merasa bisa menyelesaikan masalahnya sendiri.

e. Bimbingan

Diberikan konselor, guru, dokter, teman dan lain-lain yang nasihat dan informasinya diharapkan oleh individu yang cenderung kebutuhan afiliasinya tinggi.

f. Kesempatan untuk mengasuh

Terjadi jika individu bertanggung jawab terhadap kesejahteraan orang lain. Mengasuh orang lain memberikan perasaan bahwa individu tersebut dibutuhkan dan penting.

Analisis kebutuhan sosial yang spesifik ini menyorot tentang dua pokok afiliasi manusia. Pertama, ada banyak dan bermacam-macam ganjaran persahabatan. Kedua, pendekatan ini menekankan bahwa tidak ada hubungan tunggal yang dapat memenuhi semua kebutuhan afiliasif manusia. Hubungan cinta bisa memberikan rasa kasih sayang, tetapi bukan rasa.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti lebih condong kepada pendapat McClelland bahwa individu yang memiliki kebutuhan afiliasi yang tinggi mempunyai aspek-aspek yaitu lebih suka bersama orang lain dari pada sendirian, sering berinteraksi dengan orang lain, ingin disukai dan diterima oleh orang lain, menyenangkan hati orang lain, menunjukkan dan memelihara sikap setia terhadap teman, dan mencari persetujuan dan memelihara sikap setia terhadap teman, dan mencari persetujuan dan kesepakatan orang lain.

### E. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kebutuhan Afiliasi

Kebutuhan afiliasi sangat dipengaruhi oleh budaya dan adat istiadat dalam masyarakat. Di dalam masyarakat Indonesia tampak menjunjung tinggi budaya dengan nilai-nilai afiliasif seperti kerjasama dan gotong royong. Dengan demikian motif berafiliasi di Indonesia berkembang dengan subur.

Martaniah mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan afiliasi adalah:<sup>38</sup>

#### a. Kebudayaan

Kebutuhan afiliasi sebagai kebutuhan sosial juga tidak luput dari pengaruh kebudayaan, nilai-nilai yang berlaku pada suatu tempat ataupun kebiasaan-kebiasaan. Dalam masyarakat yang menilai tinggi kebutuhan berafiliasi, akan mengakibatkan pengembangan dan pelestarian kebutuhan tersebut, sebaliknya jika kebutuhan tersebut tidak dinilai tinggi, itu akan menipis dan tidak akan tumbuh subur.

<sup>38</sup> Herfina Rinajni dan Ari Firmantio, *Loc it.*

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## b. Situasi yang bersifat psikologik

Seseorang yang tidak yakin akan kemampuannya atau tidak yakin pendapatnya, akan merasa tertekan, rasa tertekan ini akan berkurang jika dilakukan perbandingan sosial. Kesempatan untuk meningkatkan diri melalui perbandingan dengan orang afiliasi, dan bila orang tersebut dalam perbandingan ini merasa lebih baik, ini akan lebih menguatkan sehingga menghasilkan afiliasi yang lebih besar. Keinginan untuk berafiliasi akan meningkat kalau orang dalam keadaan bimbang yang bertingkat sedang dan yang bertingkat tinggi.

## c. Perasaan dan kesamaan

Dapat berupa kesamaan dalam pendidikan, kesamaan dalam status, kesamaan kelompok etnik atau kesamaan bangsa; person takut atau cemas. Pengaruh faktor-faktor persamaan dan kesamaan dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari, sebagai contoh dapat dilihat bahwa orang yang memiliki kesamaan pendidikan, kesamaan status, kesamaan kelompok etnik lebih tertarik satu sama lain dan saling membentuk kelompok, misalnya kelompok perguruan tinggi tertentu, kelompok profesi tertentu, kelompok suku tertentu. Orang yang tidak kesepian akan lebih terdorong membuat afiliasi dari pada orang yang tidak kesepian, juga orang yang mempunyai perasaan aman akan terdorong untuk membuat afiliasi dari pada orang yang mempunyai perasaan aman tinggi.

Kebutuhan sosial manusia tidak hanya dalam bentuk kebutuhan untuk berkumpul, namun juga berbentuk nilai yang berhubungan dengan perilaku-

perilaku dan norma-norma yang ada di masyarakat. Yang termasuk dalam kebutuhan ini adalah:

- a. Kebutuhan akan pujian dan hinaan. Kedua unsur ini merupakan faktor yang menentukan dalam pembentukan sistem moral manusia. Pujian merangsang manusia untuk mengejar prestasi dan kedudukan yang terpuji sedangkan hinaan menyadarkan manusia dari kekeliruan dan pelanggaran terhadap etika sosial.
- b. Kebutuhan terhadap kekuasaan dan kebutuhan untuk mengalah. Kebutuhan akan kekuasaan menyebabkan orang berusaha sekuat tenaga untuk memperolehnya, sementara mengalah diperlukan mana kala kemampuan manusia yang terbatas itu tidak mampu lagi untuk mencapai kekuasaan yang didambanya.
- c. Kebutuhan terhadap pergaulan. Kebutuhan yang mendorong manusia untuk hidup secara *homo socius* (makhluk bermasyarakat) dan *zoon-politicon* (makhluk yang berorganisasi).
- d. Imitasi dan simpati. Kehidupan manusia dalam pergaulannya dalam bentuk meniru dan mengadakan respons emosional. Imitasi dapat diartikan sebagai peniruan, sedangkan simpati adalah kondisi dimana seseorang merasa tertarik terhadap orang lain, sehingga ia mampu merasakan apa yang dialami, dilakukan dan diderita orang lain, yang menjadi objek simpati.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- e. Perhatian. Kebutuhan akan perhatian merupakan salah satu kebutuhan sosial yang terdapat pada setiap individu, dan besar kecilnya perhatian masyarakat terhadap seseorang akan mempengaruhi sikapnya.<sup>39</sup>

Motif berafiliasi merupakan motif yang mendorong individu untuk berhubungan sosial seperti bergaul, bekerjasama, dipercaya, dihargai, diakui secara sosial dan masuk dalam kelompok. Menurut Bimo Walgito (1994: 13-15) ada tiga alasan mengapa seseorang masuk dalam kelompok:<sup>40</sup>

- a. Manusia disamping sebagai makhluk individual, makhluk religi juga sebagai makhluk sosial. Manusia sebagai makhluk sosial mempunyai dorongan untuk berhubungan dengan manusia lain. Dengan adanya motif pada manusia untuk berafiliasi dengan orang lain, maka terbentuklah kelompok-kelompok dalam masyarakat.
- b. Seseorang masuk dalam kelompok dengan suatu maksud akan memperoleh keuntungan, harapan akan diperolehnya *reward* dalam kelompok tersebut. Dalam hal ini kelompok juga dapat digunakan sebagai alat untuk memperoleh keuntungan sebagai tujuan yang terletak di luar kelompok.
- c. Seseorang juga masuk dalam kelompok karena orang yang bersangkutan cocok dengan kegiatan dalam kelompok itu, sekalipun yang bersangkutan tidak dapat ikut aktif dalam kegiatan kelompok.

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dapat dipengaruhi motif berafiliasi antara faktor

<sup>39</sup> Salmainsi Yeli, *Psikologi Agama*, (Pekanbaru: Zanafa Publishing, 2012), h. 33-34

<sup>40</sup> Bimo Walgito, *Psikologi Kelompok. Hand Out*. Fakultas Psikologi UGM, 1994, h. 13-

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kebudayaan, dan keadaan-keadaan yang bersifat sosial psikologis misalnya rasa tertekan, pembeding sosial dan rasa membutuhkan orang lain.

## F. Indikator-Indikator Kebutuhan Afiliasi

Kebutuhan afiliasi adalah suatu keinginan untuk berinteraksi secara sosial dengan individu lain untuk membentuk pertemanan dan bersosialisasi, berinteraksi secara dekat, bekerjasama dan berkomunikasi dengan cara yang bersahabat dengan individu lain. Untuk mengukur kebutuhan afiliasi diperlukan suatu indikator sebagai berikut:<sup>41</sup>

### a. Tampil lebih baik jika ada intensif afiliasi

Individu butuh akan penghargaan maupun identitas diri, kebutuhan ini akan dapat terpenuhi apabila individu bersama dengan orang lain, yaitu dengan cara mengerjakan tugas dengan sebaik-baiknya dan aktif mengikuti kegiatan selain menghasilkan prestasi juga mengandung insentif afiliasi berupa penghargaan dan identitas diri dari orang lain.

### b. Mempertahankan hubungan antar individu

Individu dengan kebutuhan afiliasi yang tinggi akan belajar hubungan sosial dengan cepat. Lebih peka dan banyak berkomunikasi dengan orang lain, juga berharap untuk mempertahankan hubungan dengan orang lain. Mempertahankan hubungan antar individu akan tampak bila individu berusaha untuk terlibat dengan orang-orang

<sup>41</sup> Yanica Nur laila, (2014). Korelasi Antara Kebutuhan Afiliasi dan Keterbukaan Diri dengan Intensitas Menggunakan Jejaring Sosial pada Siswa Kweas VIII SMP Negeri 15 Yogyakarta, SKRIPSI: Yogyakarta. Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

disekitarnya, diantaranya menjalin keakraban dengan orang lain dan menjaga persahabatan yang telah terbina.

## c. Menyukai kerjasama dan menghindari persaingan

Individu yang mempunyai kebutuhan afiliasi yang tinggi cenderung setuju dengan pendapat orang lain yang tidak dikenal, yang tidak sependapat dengannya selama orang tersebut dianggap menarik. Individu dengan kebutuhan afiliasi yang tinggi senang bekerjasama dengan teman-teman dan bersikap mengalah dari orang lain untuk menghindari situasi yang bersifat kompetitif.

## d. Mengatasi rasa takut akan penolakan

Individu dengan kebutuhan afiliasi yang tinggi akan menunjukkan terhadap situasi penolakan, merasa sendiri bila ditinggalkan secara fisik dan menekankan rasa saling mengasihi. Individu berusaha bertindak dalam berbagai cara untuk menghindari konflik dan persaingan karena mereka merasa takut mendapat umpan balik negatif dari orang lain. Agar tidak mendapat umpan balik dari orang lain dengan cara berbuat baik dengan sesama teman dan mengikuti aturan yang ada.

## e. Menunjukkan tingkah laku kepemimpinan dalam kelompok

Karakteristik pemimpin yang memiliki kebutuhan afiliasi yang tinggi, dalam tugas senang berada bersama anggota kelompoknya dan lebih banyak menghabiskan waktu untuk mengurangi perbedaan antar anggota agar dapat selalu bersama-sama. Selain itu karakteristik pemimpin yang memiliki kebutuhan afiliasi yang tinggi mampu

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengerahkan aktifitas sebuah kelompok yang terorganisasi menuju pencapaian suatu tujuan. Individu yang memiliki tipe tingkah laku kepemimpinan dapat membangkitkan semangat anggotanya, memberi pengarahan dan memberi petunjuk kepada anggota kelompoknya, ikut dalam kegiatan kelompoknya. Tingkah laku kepemimpinan lebih mengutamakan anggota dari pada tugas yang harus diselesaikan oleh kelompoknya dan bersikap adil kepada anggota kelompoknya tanpa membedakan satu sama lain.

Jadi, orang yang mempunyai motif afiliasi biasanya adalah seorang teman yang baik, mempunyai perhatian besar pada orang lain, menghayati persoalan orang lain sebagaimana ia menghayati diri sendiri, toleransinya cukup besar, ia akan puas bila ia dapat membina kelestarian suatu usaha bersama-sama dengan orang lain, dan ia ingin bekerjasama atau kooperatif.

#### **G. Kebutuhan Afiliasi Menurut Perspektif Ekonomi Islam**

Kebutuhan afiliasi adalah kecenderungan untuk membentuk pertemanan dan bersosialisasi, untuk berinteraksi secara dekat dengan orang lain dengan cara bersahabat dan untuk jatuh cinta.

Konsep kebutuhan dalam Islam bersifat dinamis merujuk pada tingkat ekonomi yang ada pada masyarakat. Pada tingkat ekonomi tertentu sebuah barang yang dulu dikonsumsi akibat motivasi keinginan, pada tingkat ekonomi yang lebih baik barang tersebut telah menjadi kebutuhan. Dengan demikian parameter yang membedakan definisi kebutuhan dan keinginan



## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tidak bersifat statis, ia bergantung pada kondisi perekonomian serta kemaslahatan.

Kebutuhan dalam persepektif Islam ditentukan oleh masalah. Tujuan syariahnya adalah kesejahteraan umat manusia (*maslahat al-'ibad*).oleh karenanya, semua barang dan jasa yang mempengaruhi masalah (kesejahteraan) dapat disebut kebutuhan umat manusia.<sup>42</sup>

## H. Definisi Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses *pengintegrasian* yang mengombinasikan pengetahuan untuk *mengevaluasi* dua atau lebih perilaku alternatif, dan *memilih salah satu* diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai *keinginan berperilaku* (BI).<sup>43</sup>

Peter-Olson dalam *The American Marketing Association*, menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan, dan sikap behavioral merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu kosumen yang disebut *behavior*

<sup>42</sup> M. Fahim Khan, *Esai Esai Ekonomi Islam, terjemahan: Suherman Rosyidi*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2014), h. 36

<sup>43</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsomen*, (Jakarta: Prenadamedia, 2003), h. 342.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

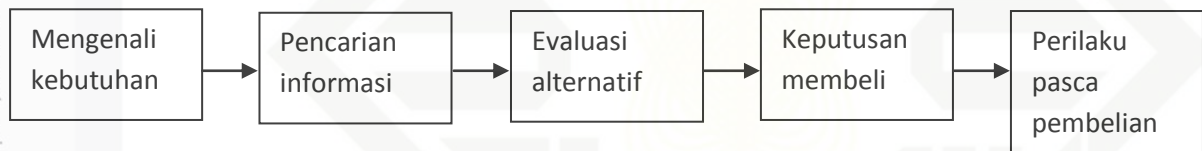
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain.<sup>44</sup>

## I. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian baik pada pemasar konsumen (tersusun dari individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa bagi penggunaan pribadi) maupun pasar organisasi (terdiri dari bisnis, pemerintah dan organisasi nirlaba) dipandang sebagai serangkaian tahap yang dilalui pembeli dalam membeli sebuah produk atau jasa.

**Gambar III.1**  
**Pengambilan Keputusan Pembelian<sup>45</sup>**



### 1. Pengenalan kebutuhan

Proses dalam pembelian dimulai dengan adanya kesadaran konsumen atas suatu masalah atau kebutuhan, sehingga kebutuhan tersebut mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

### 2. Pencarian informasi

Setelah menganalisis masalah-masalah yang dihadapi, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai barang yang dibutuhkan.

Jika dorongan dari dalam diri konsumen kuat maka proses pembelian akan

<sup>44</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam perspektif kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 195

<sup>45</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Terjemahan Teguh dan Rusli molan*, (Jakarta: Prenhalindo, 2004), *Jilid 11 Ed. Milenium*, h. 204.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dilakukannya, tetapi jika tidak maka keinginan tersebut akan disimpan dalam ingatannya.

#### 3. Evaluasi alternatif

Setelah dilakukan pencarian informasi mengenai barang yang dibutuhkan maka konsumen akan mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya maupun organisasinya, mencari pilihan yang terbaik menyangkut kualitas, harga, waktu, pengiriman, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting. Dalam tahap ini seruan-seruan periklanan yang rasional dan emosional memainkan peran penting.

#### 4. Keputusan pembelian

Tahap ini menentukan jadi tidaknya membeli, jika ya apa, di mana, kapan dibeli.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli sebuah produk, para konsumen secara resmi atau tidak resmi mengevaluasi pembelian mereka. Kepuasan atau tidak kepuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

### J. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ristiyanti perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Jadi perilaku

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen merupakan tentang bagaimana membuat keputusan (*decision units*) baik individu, kelompok maupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk atau mengkonsumsinya.<sup>46</sup>

Perilaku konsumen (*Consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*Buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.<sup>47</sup>

Perilaku konsumen akan menentukan proses keputusan mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada keinginan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli bagi semua orang pada dasarnya adalah sama, hanya seluruh proses tidak selalu dilaksanakan seluruhnya oleh semua konsumen.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.

Perilaku konsumen terbagi dua bagian, yang pertama adalah perilaku yang tampak, variabel-variabel yang termasuk kedalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Yang kedua adalah perilaku yang tampak, variabel-

<sup>46</sup> Leon G Schiffman dan Leslie Lizer Kanuk, *perilaku Konsumen*, (Jakarta:Indeks, 2008), h.10-11

<sup>47</sup> John C. Mowen/Michael Minor, *Op Cit.*, h. 6.

variabel antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor sosial budaya yang terdiri atas kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi serta keluarga. Faktor yang lain adalah faktor psikologis yang terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Selanjutnya perilaku konsumen tadi sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapannya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Selanjutnya tahap mencari informasi tentang produk dan jasa yang dibutuhkan yang dilanjutkan dengan tahap evaluasi alternatif yang berupa penyelesaian. Tahap berikutnya adalah tahapan keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian dimana membeli lagi atau tidak tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk atau jasa tersebut.<sup>48</sup>

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli.<sup>49</sup> Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor eksternal
  - a. Budaya

Karakter dari seluruh masyarakat yang di dalamnya meliputi faktor-faktor bahasa, pengetahuan, hukum, agama, kebiasaan-

<sup>48</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), h. 50.

<sup>49</sup> Nugroho J. Setiadi, *Op Cit.*, h. 11.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kebiasaan makan, musik, seni, teknologi, pola kerja, dan lain-lainnya yang memberikan arti bagi kelompok tertentu.

#### b. Demografi

Merujuk pada tingkat vitalitas dan ukuran kependudukan, demografi membantu melokalisasi target pasar dimana karakteristik psikologi dan socio-cultural membantu menggambarkan tentang bagaimana mereka berfikir dan bagaimana mereka berperasaan.

#### c. Keluarga

Didefinisikan sebagai dua atau lebih orang yang mempunyai hubungan darah, pernikahan atau adopsi yang tinggal bersama.

#### d. Status sosial

Satu rangkaian tingkatan posisi sosial, dimana tiap anggota dari tingkat-tingkat antro menempati posisinya, atau sejumlah kelompok yang membagi-bagi kelompoknya dalam strata tingkatan.<sup>50</sup>

#### e. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.<sup>51</sup>

### 2. Faktor Internal

#### a. Motif dan Motifasi

Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup mendak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan kebutuhan

<sup>50</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Op Cit.*, h. 86.

<sup>51</sup> Nugroho J. Setiadi, *Op Cit.*, h. 12.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

itu.<sup>52</sup> Suatu kebutuhan harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi suatu motif. Sedangkan motivasi adalah keadaan yang digerakkan di mana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Hal ini termasuk “dorongan, keinginan, harapan, hasrat”. Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan. Rangsangan ini berasal dari dalam diri konsumen. Perasaan lapar dan keinginan untuk mengubah suasana adalah contoh rangsangan internal, sedangkan rangsangan eksternal seperti iklan/komentar teman tentang suatu produk.<sup>53</sup>

## b. Persepsi

Persepsi merupakan proses individu memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang berarti dari dunia ini.<sup>54</sup>

## c. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.<sup>55</sup> Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.<sup>56</sup>

<sup>52</sup> Philip Kotler, *Op Cit.*, h. 248.

<sup>53</sup> John C. Mowen/Michael Minor, *op Cit.*, h. 205-206.

<sup>54</sup> Nugroho J. Setiadi, *Op Cit.*, h. 15.

<sup>55</sup> Nugroho J. Setiadi, *Op Cit.*, h. 13.

<sup>56</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Indeks Kelompok Gramedia, 2003), *Edisi kesebelas*, h. 210.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## d. Sikap

Sikap menempatkan mereka dalam suatu kerangka pikir, menyukai atau tidak menyukai objek/ide.<sup>57</sup>

## e. Pembelajaran

Sebuah proses untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman. Dengan hasil pengetahuan dan pengalaman ini akan memberikan bekal untuk bertindak di masa datang jika menghadapi situasi yang sama.<sup>58</sup>

### K. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian Smartphone

Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.<sup>59</sup> Adapun indikator keputusan pembelian:

## 1. Mantap atas keputusan

## a. Keputusan pemilihan produk

Dalam tahap ini konsumen memilih produk apa yang dibuthkan dan diinginkan.

## b. Keputusan pemilihan merek

<sup>57</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian* Prentice Hall, (Jakarta:Salemba Empat, 2003), Ed. Bahasa Indonesia, h. 251.

<sup>58</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Op Cit.*, h. 70-71.

<sup>59</sup> Siti Nurhayati (2017), Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta : Akademi Manajemen Administrasi Ypk Yogyakarta.



#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konsumen memilih merek-merek dari produk yang diinginkan.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang menawarkan produk sejenis.

c. Keputusan pemilihan gerai

Setelah memilih untuk suatu produk dan memilih salah satu merek, konsumen memilih tempat yang tepat untuk membeli produk yang diinginkan.

d. Penentuan waktu pembelian

Pada tahap ini, konsumen akan menentukan kapan waktu yang tepat untuk membeli produk yang telah dipilih mereknya dan tempat pembeliannya.

e. Jumlah pembelian

Saat konsumen melihat produk yang diinginkan, kemudian konsumen terstimulus untuk membeli, konsumen merasa puas dengan produk tersebut, akhirnya terjadi pembelian ulang. Keputusan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi jumlah pembelian produk tersebut.

f. Metode pembayaran

Setelah melalui beberapa proses, dan akan melakukan keputusan pembelian, konsumen harus mengetahui metode pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2. Cepat dalam memutuskan

Cepat dalam memutuskan adalah dalam hal pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan gerai, serta metode pembayaran.

### 3. Yakin keputusan tepat

Yakin keputusan tepat adalah dalam hal yakin keputusan tepat pada produk yang dibeli, yakin keputusan tepat dengan merek yang dipilih, yakin keputusan tepat dalam pemilihan tempat pembelian, yakin keputusan tepat dalam jumlah pembelian serta yakin dengan metode pemabayarn yang dipilih.

Dari teori diatas maka indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian adalah mantap atas keputusan produk, merek, dan metode pembayaran. Cepat dalam memutuskan produk, merek, dan metode pembayaran. Yakin keputusan tepat tentang produk yang dibeli, merek yang dipilih serta metode pembayaran yang di ambil. Indikator-indikator lainnya yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini dikarenakan tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

## 1. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mewujudkannya. Perilaku konsumen Islami didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegrasikan keyakinan dan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang terbatas berdasarkan Al-quran dan Sunnah. Islam memberikan konsep pemuasan kebutuhan dibarengi kekuatan

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

moral, ketiadaan tekanan batin dan adanya keharmonisan hubungan antar sesama.

Ekonomi Islam bukan hanya berbicara tentang pemuasan materi yang bersifat fisik, tapi juga berbicara cukup luas tentang pemuasan materi yang bersifat abstrak, pemuasan yang lebih berkaitan dengan posisi manusia sebagai hamba Allah swt. Prinsip dasar perilaku konsumen Islami dapat disimpulkan sebagai berikut.<sup>60</sup>

a. Prinsip Syariah

Menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi dimana terdiri dari:

1. Prinsip akidah

Hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk ketaatan untuk beribadah sebagai perwujudan keyakinan manusia sebagai makhluk dan khalifah yang nantinya diminta pertanggung jawaban oleh Pencipta.

2. Prinsip Ilmu

Seseorang ketika akan mengkonsumsi harus mengetahui ilmu tentang barang yang akan dikonsumsi dan hukum-hukum yang berkaitan dengannya apakah merupakan sesuatu yang halal atau haram, bai ditinjau dari zat, proses maupun tujuannya.

3. Prinsip Amaliah

<sup>60</sup> Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam 2 (Pasar, Perdagangan, Manajemen, Produksi, Konsumsi, Institusi Keuangan dan Kontribusi)*, (Pekanbaru: Al-Mujtahadah Press, 2014), h. 94-96.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sebagai konsekuensi akidah dan ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi Islami tersebut, seseorang dituntut untuk menjalankan apa yang sudah diketahui, maka dia akan mengkonsumsi hanya yang halal serta menajuhi yang haram dan syubhat.

#### 4. Prinsip Kuantitas

Sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat Islam, diantaranya:

- Sederhana

Mengkonsumsi secara proposional tanpa menghamburkan harta, bermewah-mewah, mubazir, namun tidak juga pelit.

- Sesuai antara pemasukan dan pengeluaran

Dalam mengkonsumsi harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya, bukan besar pasak dari pada tiang.

- Menabung dan investasi

Tidak semua kekayaan digunakan untuk konsumsi tapi juga disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri.

#### 5. Prinsip Prioritas

Dimana memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritas agar tidak terjadi kemudharatan, yaitu:

- Primer

Konsumsi dasar yang harus terpenuhi agar manusia dapat hidup dan menegakkan kemaslahatan dirinya dunia dan agamanya serta orang terdekatnya, seperti makanan pokok.

- Sekunder

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konsumsi untuk menambah/meningkatkan tingkat kualitas hidup yang lebih baik, jika tidak terpenuhi manusia akan mengalami kesusahan.

- Tersier

Konsumsi pelengkap manusia.

#### 6. Prinsip Sosial

Memperhatikan lingkungan sosial di sekitarnya sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat, diantaranya:

- Kepentingan Umat

Saling menanggung dan menolong sehingga Islam mewajibkan zakat bagi yang mampu juga menganjurkan sadaqah, infaq dan waqaf.

- Keteladanan

Memberikan contoh yang baik dalam berkonsumsi baik dalam keluarga atau masyarakat.

- Tidak membahayakan orang

Dalam mengkonsumsi justru tidak merugikan dan memberikan mudharat ke orang lain, seperti merokok.

#### 7. Kaidah Lingkungan

Dalam mengkonsumsi harus sesuai dengan kondisi potensi daya dukung sumber daya alam dan keberlanjutannya atau tidak merusak lingkungan.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### b. Manfaat dan Eksploitasinya

Pada dasarnya manfaat dan mudharat sebuah barang atau jasa adalah semua bukan hakiki karena sangat dipengaruhi oleh waktu dan tempat juga konsumen sendiri, boleh jadi bermanfaat bagi seseorang namun mudharat bagi orang lain. Dalam Islam eksploitasi manfaat diharuskan proposional dan profesional.

Islam menganjurkan untuk memanfaatkan barang dan jasa semaksimal mungkin namun pendayagunaan tersebut harus sejalan dengan kondisi dan keadaan barang dan jasa yang diambil manfaatnya, sehingga tidak menyebabkan kerusakan atau pencemaran lingkungan atau kerugian pihak lain, karena tidak jarang orang yang terlalu berfikir ekonomis, bahkan ia tidak mau menyisakan sedikitpun peluang untuk tidak ia gunakan.