



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

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Konsep Teoritis

1. Kecerdasan Emosional

a. Pengertian Kecerdasan Emosional

Didalam bahasa Inggris kecerdasan dikenal dengan istilah *intelligence* atau dalam bahasa Indonesia dikenal dengan istilah intelelegensi (kecerdasan).

Menurut Crow and Crow dalam Ramayulis, mengemukakan bahwa inteligensi berarti kapasitas umum dari seseorang individu yang dapat dilihat pada kesanggupan pikirannya dalam mengatasi tuntutan kebutuhan-kebutuhan rohaniah secara umum yang dapat disesuaikan dengan problem-problem dan kondisi-kondisi yang baru dalam kehidupannya. Pengertian ini tidak hanya menyangkut dunia akademik, tetapi lebih luas menyangkut kehidupan non-akademik seperti masalah-masalah artistik dan tingkah laku sosial.¹¹ Sedangkan menurut William Stern dalam Baharuddin inteligensi adalah kesanggupan jiwa untuk menghadapi dan mengatasi keadaan-keadaan atau kesulitan baru dengan sadar, dengan berpikir cepat dan tepat.¹² Menurut Suardi Syam & Eniwati Khadir, faktor-faktor yang

¹¹ Ramayulis, *Op Cit.*, hlm: 156

¹² Baharuddin, *Psikologi Pendidikan: Refleksi Teoritis terhadap Fenomena*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), hlm: 126

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

mempengaruhi intelligensi adalah: pembawaan, kemasakan, pembentukan, dan minat.¹³

Dari penjelasan diatas maka dapat dipahami bahwa kecerdasan atau inteligensi adalah suatu kemampuan seseorang dalam mengatasi masalah dengan benar dan tepat baik itu berupa masalah yang bersifat akademik maupun non-akademik.

Emosi berasal dari bahasa latin yaitu “*emovere*” yang berarti bergerak keluar. Maksud setiap emosi adalah menggerakkan individu untuk menuju rasa aman dan pemenuhan kebutuhannya, serta menghindari sesuatu yang merugikan dan pencabutan kebutuhan. Emosi dasar sangat diperlukan oleh individu untuk memperoleh kelestarian hidup karena emosi berkontribusi khusus untuk membuat kestabilan seluruh kehidupannya.¹⁴

Dari penjelasan diatas maka dapat penulis pahami bahwa emosi adalah suatu perasaan, nafsu dan pikiran yang berasal dari dalam diri seseorang yang berkontribusi dalam menjaga kestabilan seluruh kehidupan seseorang.

Menurut Descarter dalam Sarlito, menyebutkan bahwa ada enam emosi dasar yaitu: cinta, kegembiraan, keinginan, benci, sedih dan kagum.¹⁵

hlm: 78

¹³ Suardi Syam, Eniwati Khairir, *Psikologi Umum*, (Pekanbaru: Cahaya Firdaus, 2016),

¹⁴ Mohammad Surya, *Op Cit.*, hlm: 71

126

¹⁵ Sarlito S. Sarwono, *Pengantar Psikologi Umum*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm:

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

Kecerdasan emosional adalah keterpaduan antara emosi dan rasio dalam keseluruhan perilaku individu yang akan mengendalikannya ke arah yang lebih bermakna dalam proses kelangsungan hidup.¹⁶ Dengan adanya keterpaduan atau keseimbangan antara emosi dan rasio yang dimiliki oleh seseorang maka ia akan dapat mengontrol perilaku yang ada didalam dirinya sehingga mampu menciptakan kehidupan yang lebih bermakna.

Menurut Robert Cooper, dalam Ramayulis kecerdasan emosional adalah kemampuan mengindra, memahami dan dengan efektif menerapkan kekuatan, ketajaman emosi sebagai sumber energi informasi. Nana Syaodih, dalam Ramayulis kecerdasan emosional adalah kemampuan mengendalikan diri (mengendalikan emosi), memelihara dan memacu motivasi untuk terus berupaya dan tidak mudah menyerah dan putus asa, mampu mengendalikan dan mengatasi stres, mampu menerima.

Ramayulis mendefinisikan bahwa kecerdasan emosional adalah seseorang yang mampu menggali, membangkitkan, dan menciptakan dorongan emosional menjadi dorongan atau motivasi positif, yang ia sanggup merubah rasa malas menjadi rajin, merubah sikap masa bodoh menjadi peduli, menegakkan disiplin diri, mengendalikan amarah, menahan hawa nafsu atau keinginan dan mengatasi kesedihan.¹⁷

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kecerdasan emosional adalah kemampuan seseorang dalam mengendalikan

¹⁶ Mohammad Surya, *Op Cit.*, hlm:76

¹⁷ Ramayulis, *Op Cit.*, hlm: 162

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.

dirinya agar dapat menahan hawa nafsunya atau keinginannya dan tidak mudah menyerah atau putus asa.

b. Ciri-ciri Kecerdasan Emosional

Menurut Dameria dalam Zubaedi seseorang yang memiliki kecerdasan emosional dapat dikenali melalui lima komponen dasar sebagai berikut:

1. *Self awareness* (pengenalan diri), kemampuan mengenali emosi dan penyebab atau pemicu emosi tersebut.
2. *Self regulation* (penguasaan diri), kemampuan seseorang untuk mengontrol dalam membuat tindakan secara berhati-hati.
3. *Self-motivation* (motivasi diri), ketika sesuatu berjalan tidak sesuai rencana, seseorang yang mempunyai kecerdasan emosional yang tinggi akan bertanya “apa yang salah dengan kita”?, sebaliknya ia bertanya “apa yang bias saya lakukan agar kita dapat memperbaiki masalah ini?”
4. *Empathy* (empati), kemampuan untuk mengenali perasaan orang lain dan merasakan apa yang dirasakan jika dirinya sendiri berada pada posisi tersebut.
5. *Effective relationship* (hubungan efektif).¹⁸

Sedangkan menurut Goleman dalam Mohammad Surya, ciri-ciri orang yang memiliki kecerdasan emosional ditandai dengan memiliki lima kemampuan yaitu:

¹⁸ Zubaedi, *Op Cit.*, hlm:42-43

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

- 1) Kemampuan mengenali emosi diri;
- 2) Kemampuan menguasai emosi diri;
- 3) Kemampuan memotivasi diri;
- 4) Kemampuan memotivasi orang lain;
- 5) Kemampuan membina hubungan dengan orang lain.¹⁹

Kemudian Yatim Riyanto menjabarkan ciri-ciri kecerdasan emosional tersebut sebagai berikut:

- 1) Mengenali emosi/ kesadaran diri (*self awareness*)
Mengenali emosi sewaktu emosi itu terjadi, orang dengan kemampuan ini adalah:
 - a) Mengetahui emosi yang dirasa dan mengapa.
 - b) Menyadari hubungan antara perasaan, pikiran dan perbuatan.
 - c) Memahami implikasi perasaan dengan kinerjanya.
 - d) Menyadari akan kemampuan dan kekurangannya.
 - e) Introspeksi dan bercermin diri dari pengalamannya.
 - f) Berkeyakinan kuat melakukan apa yang benar
 - g) Terbuka, berkemauan untuk memperbaiki diri
 - h) Mampu membuat keputusan tanpa memihak.
- 2) Mengelola emosi/ pengaturan diri (*self regulation*)
Menangani emosi agar emosi dapat terungkap dengan tepat, orang dengan kecerdasan ini adalah:
 - a) Mengendalikan dengan baik perasan-perasaan yang menekankan dan impulsive serta akibat-akibatnya.
 - b) Mempelajari bagaimana mengendalikan untuk bertindak.
 - c) Merasa empati bagi orang lain.
 - d) Mengembangkan pembicaraan yang produktif.
 - e) Bertindak menurut etika dan tidak pernah memermalukan orang lain.
- 3) Motivasi diri (*self motivation*)
Menggunakan hasrat diri yang paling dalam untuk menggerakkan dan menuntun menuju tujuan/ sasaran, orang dengan kecerdasan ini:
 - a) Berorientasi pada hasil, dengan semangat tinggi mencapai tujuan dan memenuhi standar.
 - b) Menetapkan sasaran yang menantang dan berani mengambil risiko yang telah diperhitungkan.
 - c) Mencari informasi sebanyak-banyaknya guna mengurangi ketidakpastian dan mencari cara yang lebih baik.

¹⁹ Mohammad Surya, *Op Cit.*, hlm: 79

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.

- d) Terus belajar untuk meningkatkan kinerja.
e) Siap berkorban demi lembaga yang lebih penting.
f) Merasakan dorongan semangat yang kuat dalam misi yang lebih besar.
g) Aktif mencari peluang guna memenuhi misi kelompok.
h) Siap memanfaatkan peluang.
i) Memiliki pengharapan yang kuat (optimis)
j) Bekerja untuk harapan sukses bukan untuk gagal.
- 4) Mengenal emosi orang lain/ empati (*social awareness*)
Merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain dan mampu memahami perspektif orang lain serta menumbuhkan hubungan saling percaya, orang dengan kecerdasan ini:
 - a) Memperhatikan isyarat-isyarat emosi dan mendengarkan dengan baik.
 - b) Menunjukkan kepekaan dan pemahaman terhadap perspektif orang lain.
 - c) Membantu berdasarkan pemahaman terhadap kebutuhan dan perkembangan orang lain.
 - d) Memberikan perhatian pada waktu yang tepat bagi orang lain yang memerlukannya.
- 5) Membina hubungan sosial (*social skill*)
Menangani emosi dengan baik ketika berinteraksi dengan orang lain, yaitu bagaimana kemampuan memainkan strategi dalam bergaul, orang dengan kemampuan ini:
 - a) Membentuk hubungan baik dengan orang lain.
 - b) Membina kedekatan hubungan dengan orang lain.
 - c) Membuat orang lain merasa nyaman/tentram
 - d) Dapat meyakinkan dan mempengaruhi orang lain.
 - e) Memengaruhi orang lain dengan ungkapan emosinya.
 - f) Mampu mengadakan sinkronisasi suasana hati dengan orang lain.
 - g) Mampu mengordinasi suasana hati orang lain.
 - h) Mampu memimpin orang lain.
 - i) Peka membaca dan reaksi orang lain.²⁰

Sedangkan menurut Ari Ginanjar dalam Ramayulis mengemukakan bahwa aspek-aspek yang berhubungan dengan kecerdasan emosional seseorang adalah:

- 1) Konsistensi (*istiqomah*);
- 2) Kerendahan hati (*tawadhu'*);

²⁰ Yatim Riyanto, *Paradigma Baru Pembelajaran*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm: 256-258

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

- 3) Berusaha dan berserah diri (*tawakkal*);
- 4) Ketulusan (*ikhlas*);
- 5) Keseimbangan (*tawazun*) dan integritas dan penyempurnaan (*ikhsan*)²¹

c. Pengembangan Kecerdasan Emosional

Didalam Islam hal-hal yang berhubungan dengan kecakapan emosi seperti konsisten, kerendahan hati, berusaha dan berserah diri, ketulusan, totalitas, kesimbangan, integritas dan penyempurnaan dinamakan dengan akhlak al-karimah. Dalam kecerdasan emosional itulah menjadi tolak ukur kecerdasan emosi, seperti integritas, komitmen, konsistensi dan totalitas.²²

Menurut Jalaluddin Rahmat dalam Ramayulis mengemukakan bahwa untuk memperoleh kecerdasan emosional yang tinggi harus dilakukan hal-hal sebagai berikut:

- 1) *Musyarathah*, berjanji pada diri sendiri untuk membiasakan perbuatan baik dan membuang perbuatan buruk;
- 2) *Muraqabah*, memonitor reaksi dan perilaku sehari-hari;
- 3) *Muhasabah*, melakukan perhitungan baik dan buruk yang pernah dilakukan;
- 4) *Mu'atabah* dan *mu'aqabah*, mengecam keburukan yang dikerjakan dan menghukum diri sendiri (sebagai hakim sekaligus sebagai terdakwa).²³

2. Perilaku Konsumen**a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku erat hubungannya dengan objek studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat

²¹ Ramayulis, *Op Cit.*, hlm: 164

²² *Ibid*

²³ *Ibid*, hlm: 166

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.

dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusun tindakan itu.²⁴

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh dalam Tatik Suryani, perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.²⁵

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Mulyadi, perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam batasan perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk. Dalam kegiatan mencari tentu bukan terbatas dalam mencari barang dan jasa yang dibutuhkan, melainkan juga mencari informasi yang dibutuhkan dan diinginkan. Demikian didalamnya termasuk hal-hal yang terkait dengan kualitas, harga, ukuran, cara mendapatkannya, cara penggunaanya dan sebagainya.²⁶

Dari penjelasan diatas maka dapat dipahami bahwa perilaku konsumen adalah tindakan seseorang dalam memenuhi kebutuhan dengan cara mengenali kebutuhannya terlebih dahulu, mencari informasi terkait produk, membeli produk, menggunakan dan mengevaluasi produk barang atau jasa agar dapat memuaskan kebutuhannya.

²⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen (Edisi Revisi)*, (Bandung: Kencana, 2010), hlm:2

²⁵ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet* , (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm: 6

²⁶ Mulyadi Nititusaturo, *Perilaku Konsumen dalam Pespektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm: 31-32

**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. Dilang mengumumkan dan memperbarui sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Setiap dari perilaku seseorang tentu tidak terlepas dari berbagai pengaruh, baik itu pengaruh yang berasal dari dalam maupun dari luar. Begitu juga dengan perilaku konsumen yang merupakan salah satu perilaku manusia yang menyangkut dengan masalah pemenuhan kebutuhan hidup. Menurut Kotler dalam Daryanto, faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

- 1) Faktor kebudayaan
 - a) Kebudayaan, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar dari perilaku konsumen.
 - b) Sub-budaya, dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
 - c) Kelas sosial, yaitu kelompok yang relative homogeny serta bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang telah tersusun secara hirarki dan anggota-anggotanya memiliki perilaku, minat, dan motivasi yang hampir sama/serupa.
- 2) Faktor sosial
 - a) Kelompok referensi, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku konsumen.
 - b) Keluarga, ini akan membentuk sebuah referensi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.
 - c) Peran dan status, ini akan menentukan posisi seseorang dalam suatu kelompok.
- 3) Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapannya yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.²⁷ Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

 - a) Umur
 - b) Pekerjaan
 - c) Situasi ekonomi
 - d) Gaya hidup
 - e) Kepribadian

²⁷ Suprihati, Wikan Budi Utami, *Jurnal Pardigma (Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi di Kelurahan Gonilon Kabupaten Sukoharjo)*, Vol 13, No. 1, ISSN: 1693-0827, hlm: 106

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.

4) Faktor Psikologis

- a) Motivasi, yaitu suatu dorongan yang menekan seseorang sehingga mengarahkan seseorang untuk bertindak.
- b) Persepsi, orang yang sudah mempunyai motivasi untuk bertindak akan dipengaruhi persepsinya pada situasi dan kondisi yang sedang dihadapi.
- c) Proses belajar, yaitu perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d) Kepercayaan dan sikap, kepercayaan ini akan membentuk citra produk dan merk, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang relative konsisten terhadap objek-objek yang sama.²⁸

Menurut Kotler dalam Suprihati, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1) Faktor kebudayaan

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

2) Faktor sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarki dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur dari kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan kekayaan.

3) Faktor pribadi

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

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

- a) Umur
- b) Pekerjaan
- c) Situasi ekonomi
- d) Gaya hidup
- e) Kepribadian

²⁸ Daryanto, Ismanto, *Op Cit.*, hlm: 83-84

**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.

4) Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologis yang penting, kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman.²⁹

Menurut Alam S, perilaku konsumen seseorang dapat dipengaruhi oleh dua hal yaitu faktor ekonomi dan non ekonomi:

1) Faktor ekonomi, yaitu:

- a) Tingkat pendapatan, pada umunya semakin tinggi pendapatan seseorang semakin banyak pula jumlah barang yang dikonsumsi.
- b) Tingkat harga barang dan jasa, semakin tinggi harga barang dan jasa maka semakin sedikit jumlah barang dan jasa yang dikonsumsi dan sebaliknya jika harga semakin murah maka jumlah konsumsi barang dan jasa akan meningkat.
- c) Ketersediaan barang dan jasa, ketersediaan barang dan jasa juga memengaruhi konsumsi.

2) Faktor non ekonomi, yaitu:

- a. Jumlah tanggungan keluarga. Semakin banyak jumlah tanggungan keluarga maka semakin banyak pula jumlah dan jenis konsumsi barang dan jasa dan sebaliknya jika jumlah tanggungan keluarga sedikit maka sedikit pula jumlah dan jenis barang yang dikonsumsi.
- b. Tingkat pendidikan, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin beragam kebutuhan orang tersebut.
- c. Tempat tinggal. Lingkungan tempat tinggal seseorang juga memengaruhi konsumsinya. Kebutuhan orang yang tinggal di daerah beriklim dingin akan berbeda dengan orang yang tinggal di daerah yang beriklim panas.
- d. Serta lingkungan sosial, budaya, agama dan adat istiadat.³⁰

Sedangkan menurut Kinanti dan Nella, konsumsi yang dilakukan oleh seseorang dipengaruhi oleh: pendapatan, harga barang dan jasa, mode, usia dan jenis kelamin, serta adat istiadat.³¹

²⁹ Suprihati, Wikan Budi Utami, *Op Cit.*, hlm: 106-109

³⁰ Alam S, *Mandiri Ekonomi untuk SMA/MA Kelas X*, (Jakarta:Erlangga), 2016, hlm: 98-99

³¹ Nella, Kinanti Geminastiti. Nella Nurlita, *Ekonomi untuk SMA/MA Kelas X*, (Bandung: Yrama Widia), 2014, hlm: 79-80

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

c. Indikator Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sebenarnya merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang/ individual atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Mulyadi, tahapan-tahapan yang dimaksud adalah:

- 1) Mengenali kebutuhan
- 2) Mencari informasi sebelum membeli
- 3) Melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan
- 4) Melakukan pembelian dengan cara:
 - a) Mencoba-mencoba
 - b) Melakukan pembelian ulang
- 5) Melakukan evaluasi pascabeli³²

Menurut Kotler dalam Mulyadi, tahapan-tahapan yang dilakukan konsumen dalam perilaku konsumen meliputi:

- 1) Mengenali permasalahan (kebutuhan).
- 2) Mencari informasi.
- 3) Mengevaluasi beberapa pilihan.
- 4) Keputusan membeli.
- 5) Perilaku pascabeli.³³

Sedangkan menurut Kotler & Amstrong dalam Mamang & Sopiah proses yang digunakan oleh konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri dari beberapa tahapan yaitu:

- 1) Pengenalan masalah
Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu

³² Mulyadi Nitiusastro, *Op Cit.*, hlm: 33

³³ *Ibid*, hlm:34

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

masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi (*information research*) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber manapun misalnya:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan;
- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan;
- c) Sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan;
- d) Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

3) Evaluasi berbagai alternatif pilihan

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif, yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek, kemasan, kualitas, harga dan ketahanan suatu produk.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen berkaitan dengan tempat pembelian dan merek yang paling disukai.

5) Perilaku pascabeli

Setelah membeli produk konsumen bisa puas dan tidak puas dan terlihat dalam perilaku pasca pembelian yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.³⁴

Menurut Tatik Suryani, tahapan-tahapan yang dilakukan konsumen

dalam membuat keputusan pembelian meliputi:

1) Mengenali kebutuhan

Kebutuhan berdasarkan intensitas, kebutuhan dibedakan menjadi 3 yakni kebutuhan primer, kebutuhan sekunder dan kebutuhan tersier.

³⁴ Etta dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm: 36-38

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

2) Mencari informasi

Supaya konsumen dapat memenuhi kebutuhan dirinya dengan cara terbaik, maka konsumen berusaha mencari informasi. Pencarian informasi ini akan berbeda tingkatannya tergantung pada persepsi konsumen atas resiko dari produk yang akan dibelinya. Konsumen umumnya mencari informasi dari berbagai sumber.

3) Mengevaluasi alternatif

Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk keterpercayaan merk dan biaya atau resiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk. Berbagai resiko seperti resiko waktu, tenaga, biaya, resiko psikologis, social akan dipertimbangkan oleh konsumen.

4) Mengambil keputusan

Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain, dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksi (tidak terduga).

5) Evaluasi pasca pembelian.

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi keputusan dan tindakan dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika kinerja produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen tidak akan puas.³⁵

B. Teori Pengaruh Kecerdasan Emosional Terhadap Perilaku Konsumen

Menurut Amitai Emitzioni dalam Devika Lola dkk, menyatakan bahwa “manusia yang ada pada dasarnya adalah *decision maker* dalam banyak hal termasuk setiap perlakunya dipengaruhi oleh nilai-nilai emosionalnya.”³⁶ Adanya pengaruh emosional inilah yang mewarnai perilaku konsumen dalam

³⁵ Tatik Suryani, *Op Cit.*, 2013, hlm: 15

³⁶ Devika Lola Presilia, dkk. *Pengaruh Kecerdasan Emosional Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa di SMA*, VOL 3, NO. 4, 2014, dikutip tanggal 17 April 2017, pukul 19.55 .

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

mengambil keputusan pada setiap aktifitas kehidupan terutama dalam bagaimana usaha suatu individu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Individu dengan kecerdasan emosi yang baik, tidak mudah terpengaruh dengan berbagai tawaran dan iklan persuasif yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Seperti pernyataan yang diungkapkan oleh Kidwell, Hardesty dan Childers dalam Didik Sulaiman, menyatakan bahwa individu dengan kecerdasan emosi yang baik mampu memilih lebih baik dan lepas dari pengaruh yang kuat untuk pemilihan produk elektronik.³⁷ Hal tersebut berarti menunjukkan bahwa jika seseorang dengan kecerdasan emosional yang baik akan mampu mengontrol dirinya untuk tidak terpengaruh dari berbagai bentuk iklan, promosi, diskon, dan bonus yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau produk misalnya seperti produk elektronik.

Menurut Belk & Levy dalam Nugroho, emosi dan mood states memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, mulai dari identifikasi masalah sampai perilaku purnabeli.³⁸ Kemudian dipertegas lagi oleh Batra dan Ray dalam Darsono bahwa emosi memainkan peranan signifikan dalam pengumpulan informasi, evaluasi dan seleksi produk, misalnya ditemukan bahwa mood positif berpengaruh positif pada *product recall* dan sikap terhadap produk dan iklan, sementara mood negatif memiliki

³⁷ Didik Sulaiman, *Hubungan Antara Kecerdasan*, (FPSi, UI, 2009), hlm:18

³⁸ Nugroho J. Setiadi, *Op Cit*, hlm: 36

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

pengaruh sebaliknya.³⁹ Karena berdasarkan penemuan Krishnan & Olshavsky bahwa emosi mempunyai peranan ganda dalam kepuasaan pelanggan.⁴⁰

Berdasarkan beberapa pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki kecerdasan emosional yang baik akan dapat mempengaruhi perilaku konsumennya. Seseorang akan dapat membuat keputusan yang baik dalam melakukan pembelian, baik itu yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian, melakukan pembelian, melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan, dan melakukan evaluasi pasca beli (setelah pembelian). Serta orang yang memiliki kecerdasan emosional dalam berbelanja akan mampu mengontrol dirinya untuk tidak terpengaruh dengan berbagai promosi-promosi atau diskon dan bentuk tawaran persuasif lainnya yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

C. Penelitian Relevan

Penelitian yang relevan dengan judul yang akan diteliti oleh penulis adalah:

1. Frieska Livianita pada tahun 2015 dengan judul “**Hubungan Kecerdasan Emosional dengan Perilaku Caring Perawat di Rumah Sakit Petala Bumi Pekanbaru**”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kecerdasan emosional dengan perilaku caring perawat, yaitu sebesar 21,3 %.⁴¹

³⁹ Darsono, *Dharma Ekonomi (Faktor Emosi dalam Perilaku Konsumen)*, No. 36/ Th. XIX/ Oktober 2012

⁴⁰Ibid, hlm: 37

⁴¹ Frieska Livianita, *Hubungan Kecerdasan Emosional dengan Perilaku Caring Perawat di Rumah Sakit Petala Bumi Pekanbaru*: UIN SUSKA RIAU, 2015.

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

Persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah terdapat pada variabel X yaitu tentang kecerdasan emosional, sedangkan perbedaannya terdapat variabel Y dimana penelitian diatas meneliti tentang perilaku caring perawat sedangkan penulis tentang perilaku konsumen siswa.

2. Tia Latia pada tahun 2014, dengan judul **“Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Jogja Pak Karso di Pekanbaru”**. Dari hasil penelitiannya menunjukan bahwa variable faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mie Jogja pak Karso, sedangkan variable sosial mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembeliana pada mie Jogja pak Karso.⁴²

Persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang diadakan oleh penulis yaitu terdapat pada variabel X yaitu tentang perilaku konsumen, sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel Y dimana penelitian diatas meneliti tentang keputusan pembelian sedangkan penulis tentang perilaku konsumen.

Adapun permasalahan yang di teliti oleh penulis, yakni tentang **“Pengaruh Kecerdasan Emosional Terhadap Perilaku Konsumen Siswa pada Mata Pelajaran Ekonomi di Madrasah Aliyah Negeri 1 Kampar Kabupaten Kampar”**.

⁴² Tia Latia, *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Jogja Pak Karso di Pekanbaru*, UIN SUSKA RIAU, 2014.



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.

D. Konsep Operasional

Konsep operasional merupakan konsep yang dibuat untuk menjabarkan dan memberikan batasan-batasan terhadap konsep teoritis agar tidak terjadi kesalahan dan sekaligus untuk memudahkan penelitian. Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel X (kecerdasan emosional), sedangkan variabel Y (perilaku konsumen siswa). Untuk melihat apakah ada pengaruh kecerdasan emosional terhadap perilaku konsumen siswa pada mata pelajaran ekonomi, maka penulis menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Indikator Kecerdasan Emosional

Untuk menilai kecerdasan emosional siswa, penulis mengoperasionalkan dari teori Yatim Riyanto yaitu:

- a. Siswa mengenali emosi dirinya/ kesadaran diri (*self awarness*);
 - 1) Siswa senang jika bisa membeli sesuatu yang dibutukan.
 - 2) Siswa tidak merasa kecewa jika produk yang diinginkan tidak tersedia.
 - 3) Siswa tidak sedih jika tidak bisa membeli sesuatu yang diinginkan.
 - 4) Siswa membeli barang sesuai dengan kebutuhan.
- b. Siswa mengelola emosinya/ pengaturan diri (*self regulation*);
 - 1) Siswa tidak mudah tergoda dengan promosi yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

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

- 2) Siswa tidak mudah terpengaruh dengan hadiah yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.
- 3) Siswa tidak mudah terpengaruh dengan iklan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
- c. Siswa memotivasi dirinya sendiri (*self motivation*) ;
 - 1) Siswa mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian untuk menghindari risiko ketidakcocokan produk.
 - 2) Siswa mencari informasi tentang manfaat dan bahaya suatu produk untuk menghindari risiko pada kesehatan.
 - 3) Siswa mencari informasi tentang harga suatu produk untuk menghindari risiko kerugian.
 - 4) Siswa yakin barang yang dibeli sesuai dengan kebutuhan.
- d. Siswa mengenali emosi orang lain (*social awareness*);
 - 1) Siswa bersedia membayarkan makan teman jika tidak memiliki uang.
 - 2) Siswa bersedia memberikan pinjaman kepada teman yang tidak membawa uang kesekolah.
 - 3) Siswa menyisihkan sebagian uangnya untuk sumbangan sosial sekolah.
 - 4) Siswa mendengarkan pendapat orang lain tentang produk yang ingin dibeli.
- e. Siswa membina hubungan sosial (*social skill*).
 - 1) Siswa berbagi informasi tentang keunggulan suatu produk pada orang yang membutuhkan.
 - 2) Siswa tidak membanding-bandangkan harga tempat lain didepan penjual.

**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.

2. Indikator Perilaku Konsumen Siswa

Untuk menilai perilaku konsumen pada siswa, penulis mengoperasionalkan dari teori Kotler & Amstrong dalam Mamang & Sopiah yaitu:

- a. Siswa mengenali permasalahan;
 - 1) Siswa membeli makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan jasmani.
 - 2) Siswa membeli perlengkapan sekolah (alat tulis, tas, dan sepatu) untuk memenuhi kebutuhan belajar.
 - 3) Siswa membeli *handphone* untuk kebutuhan berkomunikasi.
 - 4) Siswa membutuhkan sepeda motor sebagai alat transportasi kesekolah.
- b. Siswa mencari informasi sebelum membeli;
 - 1) Siswa mencari informasi tentang makanan dan minuman lewat teman.
 - 2) Siswa mencari informasi tentang makanan dan minuman lewat iklan.
 - 3) Siswa mencari informasi tentang perlengkapan sekolah lewat teman.
 - 4) Siswa mencari informasi tentang perlengkapan sekolah lewat media sosial.
 - 5) Siswa mencari informasi tentang *handphone* lewat situs web.

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

- 6) Siswa mencari informasi tentang *handphone* lewat iklan.
- c. Siswa melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan;
 - 1) Siswa membeli makanan dan minuman dengan mempertimbangkan merk produk.
 - 2) Siswa membeli makanan dan minuman dengan memperhatikan kemasan produk.
 - 3) Siswa membeli perlengkapan sekolah dengan mengutamakan harga.
 - 4) Siswa membeli perlengkapan sekolah dengan mengutamakan ketahanan.
 - 5) Siswa membeli *handphone* dengan mempertimbangkan merk
 - 6) Siswa membeli *handphone* dengan mempertimbangkan harga.
- d. Siswa melakukan pembelian;
 - 1) Siswa membeli makanan dan minuman diswalayan.
 - 2) Siswa membeli makanan dan minuman diwarung.
 - 3) Siswa membeli perlengkapan sekolah di toko.
 - 4) Siswa membeli perlengkapan sekolah lewat *online shop*.
- e. Siswa melakukan evaluasi pascabeli.
 - 1) Siswa merasa puas dengan makanan dan minuman yang dibeli.
 - 2) Siswa merasa puas dengan perlengkapan sekolah yang dibeli.
 - 3) Siswa merekomendasikan kepada orang lain jika perlengkapan sekolah yang dibeli memuaskan.
 - 4) Siswa merasa puas dengan *handphone* yang digunakan.



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

3. Asumsi Dasar dan Hipotesis

a. Asumsi Dasar

- a) Kecerdasan emosional siswa berbeda-beda
- b) Perilaku konsumen siswa berbeda-beda
- c) Ada kemungkinan kecerdasan emosional turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada mata pelajaran ekonomi.

b. Hipotesis

Ha: Ada pengaruh yang signifikan antara kecerdasan emosional terhadap perilaku konsumen pada mata pelajaran ekonomi di Madrasah Aliyah Negeri 1 Kampar.

H0: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kecerdasan emosional terhadap perilaku konsumen pada mata pelajaran ekonomi di Madrasah Aliyah Negeri 1 Kampar.