

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Tujuannya untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual jasanya serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan meningkatkan tinggi keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui usaha mencari dan membina langganan serta usaha menguasai pasar.

Pemasaran sebagai proses sosial yang dengan proses individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. **(Kolter, 2005:10)**.

Pemasaran juga mempunyai peranan yang sangat penting dalam masyarakat karena menyangkut berbagai aspek kehidupan termasuk bidang ekonomi dan sosial. Kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen atau sebagai suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui

proses pertukaran sehingga menciptakan lapangan yang penting bagi masyarakat. (Assauri, 2010: 4)

Pemasaran sebagai sistem total dari aktivitas usaha yang didesain untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang memuaskan keinginan kepada pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi (Amin 2004:1).

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah perusahaan tersebut harus efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan dan mengkombinasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Dari beberapa definisi para ahli tentang pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan produk baik berupa barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

2.2 Konsep Penentuan Pasar

Di dalam penentuan pemasaran, penentuan pasar dalam rangka penawaran produk adalah penting. Konsepnya sering disebut dengan STP (*segmentasi, targeting positioning*). (Umar:2005:45).

1. Segmentasi Pasar.

Membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan karakteristik atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah (Daryanto:2011. 42)

Pasar terdiri dari banyak sekali pembeli yang berbeda dalam beberapa hal, yaitu keinginan, kemampuan keuangan, lokasi, sikap pembeli dan praktek pembeliannya, karena perbedaan ini dapat dilakukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar itu terbagi menjadi tiga bagian yaitu: geografis, demografis, dan psikografis. (Umar: 2005. 45).

2. *Targeting*.

Tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki/dilayani. (Tjiptono:2008.69)

Setelah segmen-segmen pasar diketahui, selanjutnya perusahaan perlu mengevaluasi dan dilanjutkan dengan memutuskan beberapa segmen pasar yang akan dicakup, lalu memilih segmen mana yang akan dilayani. Mengevaluasinya dengan menelaah tiga faktor, yaitu ukuran dan pertumbuhan segmen, kemenarikan struktural segmen serta sasaran dan sumber daya yang dimiliki perusahaan. (Umar : 2005. 46).

3. *Positioning*.

“menurut kotler1994, positioning adalah menempatkan suatu produk, merek, atau pun sekelompok produk didalam benak konsumen, relatif terhadap penawaran pesaingnya”. (Tjiptono:2008)

2.3 Bauran Pemasaran

Adapun yang dimaksud dengan *marketing mix* adalah “kombinasi inti dari sistem pemasaran perusahaan yang meliputi produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Swasta dan Irawan, 2005: 42).

1. Promosi

Untuk menciptakan keinginan atas produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan perlu terlebih dahulu menciptakan permintaan, maka hal ini dapat ditempuh melalui kegiatan seperti memperkenalkan produk, meyakinkan dan meningkatkan kembali manfaat produk kepada para pembeli yang lazim disebut promosi. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau pemasaran **(Swasta dan Irawan, 2005: 237)**.

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, mengingatkan tentang produk perusahaan **(Saladin, 2003: 171)**.

2. Harga

Harga merupakan nilai yang ditentukan dalam mata uang. Dalam penetapan suatu harga produsen atau penjual menetapkan berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah dengan jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

Harga adalah sejumlah uang dan jasa yang dibeli, ditukarkan untuk mendapatkan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan oleh penjual. **(Yogi, 2004 : 6)**

Harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakan atas produk dan jasa. **(Kotler, Armstrong, 2004 : 58)**

3. Distribusi

Aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. **(Daryanto, 2011: 21)**.

Kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). **(Tjipto, 2008: 185)**.

4. Produk

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran, meliputi: keragaman produk, mutu, rancangan, sifat, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, manfaat. **(Daryanto, 2011: 20)**.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. **(Tjipto, 2008: 95)**.

2.4 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen juga membicarakan tentang perilaku manusia, akan tetapi hanya dalam ruang lingkup yang terbatas. Perilaku konsumen tersebut oleh para ahli didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Pengertian perilaku terhadap perilaku daya beli konsumen sangat penting dalam keberhasilan sistem pemasaran sebuah organisasi bisnis atau non bisnis. Perilaku pembelian dapat kita nyatakan sebagai sebuah proses teratur dimana individu-individu berinteraksi dengan lingkungannya untuk tujuan mengambil keputusan-keputusan di pasar tentang barang-barang dan jasa-jasa.

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan sesuatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya. (**Anwar, 2005:3**)

Sementara itu, para ahli juga menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa (**Simamora, 2004 ; 2**)

Dapat di simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. (**Awar, 2005 : 4**)

Perilaku konsumen itu dinamis artinya bahwa seseorang konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen juga

pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk satu jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu.

Dalam pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen meyaratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama sepanjang waktu, pasar, dan industri.

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

Perilaku konsumen dibagi dua, pertama adalah perilaku yang tampak, variabel-variabel yang termasuk ke dalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Kedua adalah perilaku yang tidak tampak, variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan, terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen. (Umar, 2005 : 50)

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidak lah sederhana, pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi mereka malah bertindak lebih dalam dan bisa saja mereka menanggapi pengaruh yang mengubah pola pikir mereka pada menit-menit akhir. Bagaimanapun juga pemasaran harus mempelajari keinginan, persepsi serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan serta sasaran mereka.

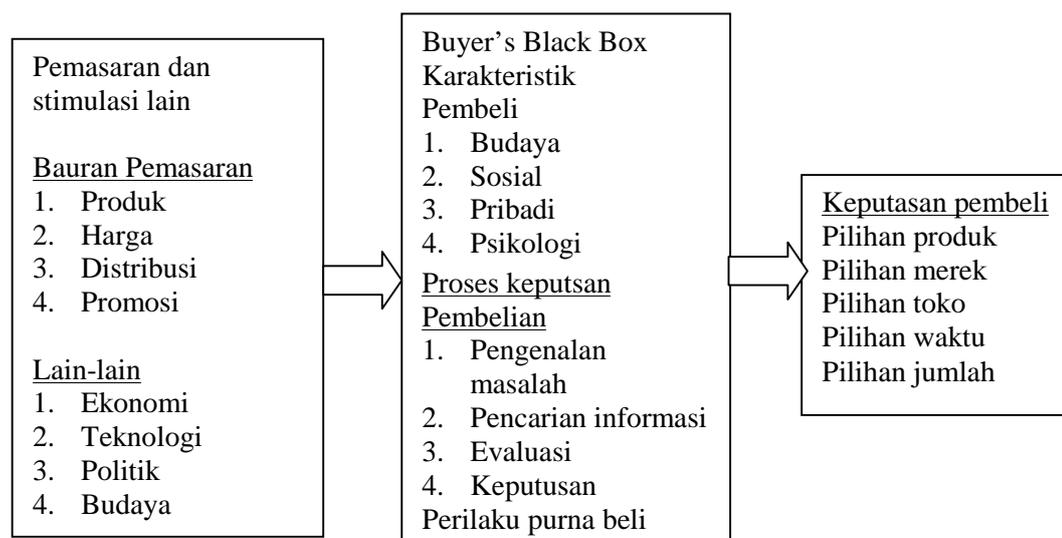
Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara *afeksi* (perasaan) dan *kognisi* (pikiran), perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. (Setiadi, 2003:3)

Dewasa ini, dengan perkembangan perusahaan dan pasar-pasar semakin membuat membuat banyak perusahaan mengambil keputusan dalam dalam bidang pemasaran dengan mengadakan riset konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan sudah dapat mengambil keputusan dalam bidang pemasaran.

2.5 Model Perilaku Konsumen

Kosumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap saat sehingga hal ini membuat pemasaran meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara detail untuk mendapatkan jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya. Untuk memahami model perilaku konsumen terlihat dalam gambar.

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen



Sumber: Simamora, Bilson. 2004, Panduan Riset Prilaku Konsumen

Gambar menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi produk jasa, mempertimbangkan bagaimana alternatif produk jasa dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan produk jasa apa yang akan dibeli.

2.6 Proses Keputusan Konsumen

Proses keputusan konsumen merupakan intervensi antara strategi pasar. Artinya strategi pemasaran perusahaan ditentukan oleh interaksi dengan proses keputusan konsumen. Keputusan pembelian barang atau jasa seringkali melibatkan dua pihak dan umumnya ada lima peranan yang terlibat (**Tatik Suryani: 2008**):

1. Pemrakarsa (*initiator*)

Yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.

2. Pembawa pengaruh (*influencer*)

Yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*decider*)

Yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.

4. Pembeli (*buyer*)

Yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.

5. Pemakai (*user*)

Yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Proses Perilaku konsumen sangat penting bagi pemasar, oleh karena itu pemasar harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut terbagi menjadi tiga yaitu: *acquaring*, *using*, *disposing*. (Macinnis, 2008: 4)

Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan kosumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003:11). Memahami tingkat keterlibatan kosumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian dipengaruhi stimulus (rangsangan). Oleh karena itu, bias dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu barang atau jasa.

Pemasar harus mampu mengidentifikasikan hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk. Ada konsumen yang terlibat tinggi (*high involvement*) dalam pembelian suatu produk, dan ada juga yang mempunyai keterlibatan yang rendah (*low involvement*) atas pembelian suatu produk.

Pengambilan keputusan berbeda-beda, tergantung jenis keputusan pembelian. *Henry Assael* membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merk, yaitu (**Kotler, 2005 : 221**):

1. Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku ini terdiri dari proses tiga langkah. Pertama pembelian mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua membangun sikap tentang produk tersebut. Dan ketiga membuat pembelian yang cermat. Pembelian yang rumit ini sering terjadi bila mahal, jarang dibeli, dan beresiko.

2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Konsumen banyak terlibat dalam pembelian namun sedikit perbedaan merk. Dalam hal ini konsumen menemukan perbedaan Kecamatan, keputusan yang diambil semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merk yang signifikan. Konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian produk yang murah dan sering dibeli.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

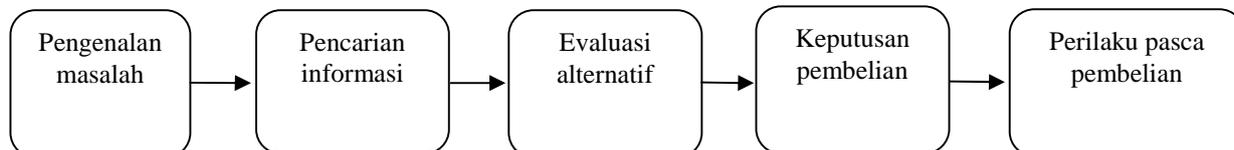
Peralihan merk terjadi karena variasi dan bukanya karena ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Pemimpin pasar akan mendorong

perilaku pembelian karena kebiasaan dengan cara mendominasi ruang penjualan, menghindari kekurangan penjualan, dan sering mensponsori iklan untuk mengingatkan konsumen.

2.7 Tahapan-tahapan Proses Pengambilan Keputusan

Perusahaan diharapkan mampu memahami proses keputusan membeli konsumen.

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini dijelaskan pada gambar berikut (**Setiadi : 2010. 14**):



Sumber : Amir, Taufik. 2005, *Dinamika pemasaran: jelajahi dan Rasakan*

a. Pengenalan masalah

Proses ini dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dikatakan oleh rangsangan internal dan eksternal. Para pemasar perlu mencari pemicu kebutuhan dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, untuk mengetahui kebutuhan apa atau permasalahan yang muncul, penyebab munculnya kebutuhan tersebut, dan bagaimana caranya pemasar menentukan konsumen agar membeli produk tertentu.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan mendorong untuk mencari informasi lebih banyak. Dengan cara mencari informasi secara aktif melalui bahan bacaan, menelfon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Dan sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
2. Sumber komersial: iklan, penyalur, kemasan, dan pajangan toko.
3. Sumber publik: media massa, organisasi peringkat konsumen.
4. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi alternatif

Ada berapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk produk terutama berdasarkan pertimbangan.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada pilihan. Walaupun demikian, dua faktor yang mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh man sikap orang lain mengurangi alternatif pilihan seorang akan tergantung pada dua hal. Kedua adalah pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Yaitu pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan

manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembeli.

e. Perilaku sesudah pembelian

Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Tindakan sesudah pembelian ini meliputi kepuasan dan tidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan besar untuk membeli lagi produk tersebut. Jika konsumen tidak puas, maka mereka akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya. Karna dengang kodrat keselarasan diantara pendapat, pengetahuan dan nilai-nilai yang ada dalam dirinya.

2.8 Faktor-faktor yang mempengaruhi proses perilaku konsumen

Perilaku konsumen mencerminkan totalitas keputusan konsumen sehubungan dengan pembelian, konsumsi, dan pembagian barang, jasa, kegiatan, pengalaman, orang, dan ide-ide oleh (manusia) pengambilan keputusan unit (dari waktu ke waktu) . (**Macinnis, 2008: 3**)

1. *Acquaring* (Mendapatkan)

Bagaimana cara seseoarng dalam mendapatkan barang dan jasa yang akan mereka konsumsi, apakah melalui orang lain atau promosi yang diberikan oleh produsen barang dan jasa tersebut.

2. *Using* (Menggunakan)

Perilaku yang menunjukkan seseorang dalam menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan serta memberikan peluang kepada konsumen untuk menilai kualitas dari barang dan jasa tersebut. Dengan menggunakan barang dan jasa tertentu akan menunjukkan identitas mereka, kepada konsumen lainnya.

3. *Disposing* (Membagikan)

Suatu cara perilaku bagaimana konsumen membagi-bagikan barang dan jasa yang ada sebelum mereka membelinya, sehingga memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih barang dan jasa yang mereka butuhkan serta, memberikan manfaat untuk mereka membeli dengan harga yang terjangkau dan berkualitas.

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian lain mengenai perilaku konsumen dilakukan oleh Ana Mariana (2009) yang berjudul "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Memilih MAN (Madrasah Aliyah Negeri) 2 model Pekanbaru, yang di ukur dari penelitian ini adalah faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis. Pengaruh keempat faktor tersebut mencapai 79,60 % sisanya 20,4% dipengaruhi oleh faktor lain, dengan faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih Man 2 adalah faktor psikologis.

Penelitian yang dilakukan Hery Kurniawan (2006) judul "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan

Pembelian Produk Mie Instan Merek Sedaap” (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmer Malang). Adapun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan mahasiswa untuk membeli produk mie instan merek sedaap. Dari hasil analisis didapatkan bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap. Dan Variabel psikologis mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek sedaap.

2.10 Pandangan Islam Tentang Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasarkan syariah Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.

Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim :

1. Keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan future consumption (karena terdapat balasan surga di akherat), sedangkan konsumsi duniawi adalah present consumption.

2. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.
3. Kedudukan harta merupakan anugrah Allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar.(QS.2.265)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”(Al-Maidah: 87)

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa islam telah mengatur tentang barang-barang yang diharamkan bagi kaumnya, namun harus dilakukan dengan cara yang telah ditentukan, sama halnya seperti penjualan jasa dalam penelitian ini, harus dilaksanakan dan memperhatikan secara syari’ah.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-

langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”(Al- Baqarah: 168)

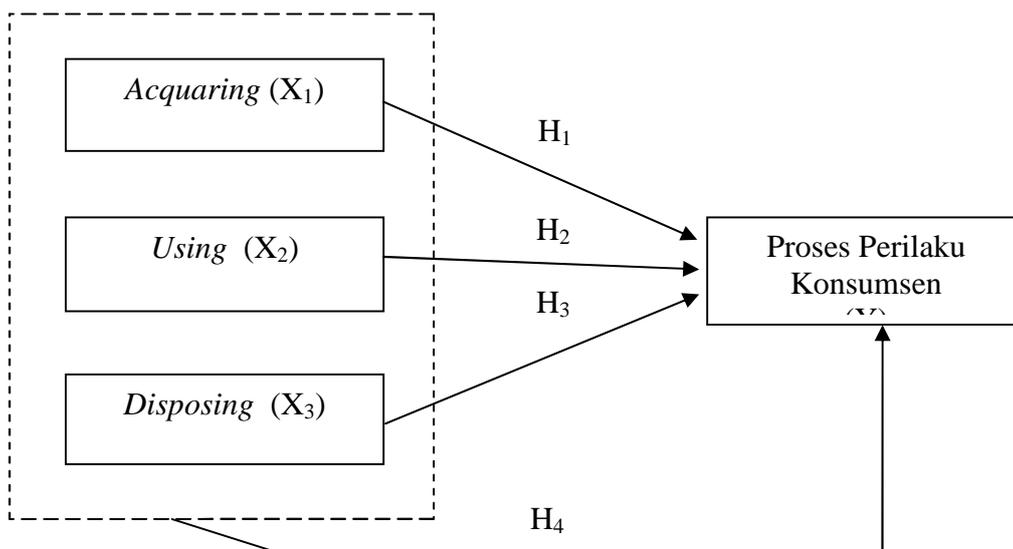
وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا
مَحْسُورًا

Artinya : “Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.”(Al-Israa: 29)

Kemudian Allah SWT menjelaskan cara-cara yang baik dalam membelanjakan harta, yaitu Allah SWT melarang orang menjadikan tangannya terbelenggu pada leher. Allah melarang orang-orang yang bakhil, sehingga enggan memberikan harta kepada orang lain, walaupun sedikit. Sebaliknya Allah juga melarang orang yang terlalu mengulurkan tangan, ungkapan serupa ini berarti melarang orang yang berlaku boros membelanjakan harta, sehingga belanja yang dihaburkannya melebihi kemampuan yang dimilikinya. Dari ayat ini dapat dipahami bahwa cara yang baik dalam membelanjakan harta ialah membelanjakannya dengan cara yang layak dan wajar, tidak terlalu bakhil dan tidak terlalu boros.

2.11 Kerangka Berfikir

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan, landasan teori serta penelitian terdahulu, maka dapatlah digambarkan kerangka berfikir penelitian berikut :



Gambar : 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian

Tabel 2.1 Konsep Operasional Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator
Proses Perilaku Konsumen (Y)	Mencerminkan totalitas konsumen sehubungan dengan bagaimana seseorang mendapatkan, menggunakan, dan mebagikan barang dan jasa (Maccinnis,2008:3)	a. Keputusan pembelian terhadap barang dan jasa b. Kebutuhan akan barang dan jasa c. membeli barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan
<i>Acquaring</i> (mendapatkan) (X_1)	Suatu cara atau proses bagaimana agar konsumen mendapatkan informasi dari suatu jasa yang ditawarkan.	a. Mendapatkan informasi b. Pengaruh keluarga dalam mendapatkan

		informasi. c. mendapatkan kepuasan dari barang dan jasa yang ditawarkan
<i>Using</i> (menggunakan) (X ₂)	Dengan menggunakan barang dan jasa tertentu konsumen dapat menilai kualitas dari barang dan jasa yang disediakan.	a..memberikan kepuasan dari barang dan jasa yang di tawarkan b.memberikan peluang kepada konsumen untuk menilai kualitas dari barang dan jasa yang di tawarkan c.Kebutuhan dalam menggunakan barang dan jasa
<i>Disposing</i> (membagikan) (X ₃)	Bagaimana seseorang membagi-bagikan barang dan jasa yang ada sebelum mereka membelinya	a.membagikan informasi kepada konsumen b.Mempromosikan kualitas dari barang dan jasa yang ditawarkan c.membagikan barang dan jasa

2.12 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1 Diduga terdapat pengaruh secara parsial faktor *Acquaring* terhadap proses perilaku konsumen dalam memilih lembaga kursus Bahasa Inggris Harvad di kecamatan Bagan sinembah Rokan Hilir
- H2 Diduga terdapat pengaruh secara parsial faktor *Using* terhadap proses perilaku konsumen dalam memilih lembaga kursus Bahasa Inggris Harvad di kecamatan Bagan sinembah Rokan Hilir
- H3 Diduga terdapat pengaruh secara parsial faktor *Disposing* terhadap proses perilaku konsumen dalam memilih lembaga kursus Bahasa Inggris Harvad di kecamatan Bagan sinembah Rokan Hilir
- H4 Diduga terdapat pengaruh secara simultan faktor *Acquaring*, *Using*, dan *Disposing* terhadap proses perilaku konsumen dalam memilih lembaga kursus Bahasa Inggris Harvad di kecamatan Bagan sinembah Rokan Hilir

2.13 Variabel Penelitian

Adapun variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah:

1. Proses Perilaku Konsumen (Y)
2. *Acquaring* (mendapatkan) (X_1)
3. *Using* (menggunakan) (X_2)
4. *Disposing* (membagikan) (X_3)