

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah melakukan observasi dan juga wawancara mengenai perilaku konsumen dalam pembelian handphone *second* di Hisyam Cellular dan Niha NMC Cell perspektif ekonomi Islam, bahwa faktor-faktor yang diteliti sangat berpengaruh dalam pembelian di toko tersebut. Setelah mengetahui bagaimana perilaku pembelian tersebut maka diperoleh hasil pembahasan dengan mencocokkan data hasil temuan dengan teori-teori yang sudah dikemukakan oleh penulis dengan poin sebagai berikut:

A. Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Handphone *Second* di Hisyam Cellular dan Niha NMC Cell Wonodadi Blitar

Konsumen adalah pelaku ekonomi yang melakukan kegiatan konsumsi. Dimana mereka membeli atau menggunakan suatu produk baik barang ataupun jasa. Dalam melakukan kegiatan atau aktivitasnya pasti akan nampak tentang perilaku yang dilakukannya, perilaku ini lebih dikenal dengan perilaku konsumen. Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan “*perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk barang dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen*”¹.

¹ Al Muazin, “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Bekas (Studi Pada Konsumen Sepatu Bekas Kendari Beach)*”, (Kendari: Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo, 2017).

Beberapa prinsip dasar dalam analisis perilaku konsumen adalah:

1. Kelangkaan dan terbatasnya pendapatan.
2. Konsumen mampu membandingkan biaya dengan manfaat.
3. Setiap barang dapat disubstitusi dengan barang lain.
4. Konsumen tunduk kepada hukum berkurangnya tambahan kepuasan².

Setelah mengetahui data dari hasil wawancara diketahui bahwa kelangkaan dan terbatasnya pendapatan memaksa seseorang menentukan pilihan agar pengeluaran senantiasa berada di anggaran yang sudah ditetapkan dan sesuai dengan yang konsumen butuhkan. Dibuktikan dengan pernyataan dari para informan di Hisyam Cellular dan Niha NMC Cell bahwa mereka juga menyadari handphone *second* dengan tipe yang diinginkan tidak selalu tersedia/langka dan pendapatan yang terbatas sehingga mereka harus menentukan pilihan dengan membeli handphone *second* yang bisa mereka jangkau serta sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Hal ini sesuai dengan pernyataan dalam bukunya Muhammad (2005:188), semua hal yang penting dalam perilaku konsumen adalah bahwa seorang konsumen selalu dianggap sebagai manusia yang rasional. *Rasionality* didefinisikan sebagai tindakan manusia dalam memenuhi keperluan hidupnya, yaitu memaksimalkan keputusan senantiasa berdasarkan pada keperluan (*need*) dan keinginan (*want*) yang digerakkan oleh akal yang sehat dan tidak akan bertindak secara sengaja membuat keputusan yang bisa merugikan keputusan mereka. Asumsi dasar tentang perilaku seorang konsumen yaitu

² Mustafa Edwain Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Isla m.....*, h. 56-58.

memaksimalkan kepuasannya, kesejahteraan, kemakmurannya atau kegunaannya dan berusaha mencapainya³.

Didukung juga dengan pendapat Muhammad Muflih (2006) bahwa utilitas bukan sesuatu yang bertentangan dengan *masalah* bahkan dalam Islam seorang muslim juga harus rasional. Namun, utilitas dalam Islam tidak hanya didasarkan kepada rasionalitas belaka tetapi juga dibatasi pada hal-hal yang membawa kemaslahatan⁴.

Dalam pembelian handphone *second* harga yang ditawarkan oleh Hisyam Cellular dan Niha NMC Cell sudah sesuai dengan manfaat yang diharapkan konsumen. Hal ini terbukti oleh banyaknya konsumen yang datang ke toko tersebut. Setiap tipe memiliki harga dan spesifikasi yang berbeda-beda. Sebagian besar dari konsumen memilih barang yang memberikan manfaat sesuai kebutuhan mereka dengan harga yang lebih kecil daripada harga yang tinggi tapi manfaatnya sama saja.

Hasil penelitian ini sesuai dengan dalam bukunya Mustafa Edwain Nasution (2007) yang menyatakan “*jika dua barang memberi manfaat yang sama, konsumen akan memilih yang biayanya lebih kecil. Di sisi lain, bila untuk memperoleh dua jenis barang dibutuhkan biaya yang sama, maka konsumen akan memilih barang yang memberi manfaat lebih besar*”⁵.

Seorang muslim (orang yang mempunyai prinsip ke-Islaman) akan memilih barang yang tingkat kehalalan dan keberkahan yang tinggi, walaupun barang yang lainnya secara fisik lebih disukai. Hal ini nampak jelas

³ Muhammad, *Mikro Ekonomi dalam Perspektif Islam.....*, h. 188.

⁴ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen.....*

⁵ Mustafa Edwain Nasution, *Pengenalan Eksklusif.....*, h. 56-58.

bagaimana pendekatan yang digunakan oleh ekonomi Islam dan konvensional dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Oleh karena itu, pemerintah Islam mengenai konsumsi dikendalikan oleh lima prinsip, yaitu:

1. Prinsip keadilan yaitu syarat ini mengandung arti ganda penting mengenai mencari rezeki secara halal dan tidak melanggar hukum.
2. Prinsip kebersihan yaitu menghendaki makanan yang dikonsumsi harus baik atau cocok untuk dimakan tidak kotor atau menjijikkan sehingga merusak selera.
3. Prinsip kesederhanaan yaitu prinsip ini mengandung arti melakukan konsumsi tidak berlebih-lebihan.
4. Prinsip kemurahan hati dalam hal ini Islam memerintahkan agar senantiasa memperhatikan saudara dan tetangga kita dengan senantiasa berbagi rasa bersama.
5. Prinsip moralitas, selain hal-hal teknis di atas Islam juga memperhatikan pembangunan moralitas spiritual bagi manusia. Hal tersebut dapat digambarkan dengan perintah agama yang mengajarkan untuk senantiasa menyebut nama Allah SWT dan bersyukur atas karunia-Nya, maka hal tersebut secara langsung akan membawa dampak psikologis bagi pelakunya seperti anti makanan haram baik zat maupun cara mendapatkannya maupun ketenangan jiwa⁶.

⁶ *Ibid.*, h. 63.

Seorang muslim akan mencapai tingkat konsumsi yang baik atau mencapai utilitas (kepuasan) maksimal dalam kegiatan konsumsi apabila konsumsi yang dilakukan sesuai dengan ajaran agama. Kaidah yang dapat diacu sebagai pedoman dalam berkonsumsi adalah surah Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا.

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian” (QS. Al-Furqan: 67)⁷

Dari paparan informan baik dari pihak penjual maupun konsumen dapat diketahui bahwa dengan adanya barang substitusi, yakni tukar tambah handphone *second*, para konsumen telah memperoleh kepuasan lebih. Sesuai dengan pernyataan konsumen bahwa dengan adanya kegiatan tukar tambah handphone *second* di Hisyam Cellular dan Niha NMC Cell dapat membantu konsumen meminimalisir anggaran yang harus mereka keluarkan.

Paparan tersebut sesuai dengan kaidah yang dapat diacu sebagai pedoman dalam berkonsumsi yakni surah Al-Furqan ayat 67 dalam bukunya Mustafa Edwain Nasution (2007:68) bahwa apabila seseorang membelanjakan harta mereka tidak berlebih-lebihan dengan meminimalisir anggaran yang harus mereka keluarkan maka pembelanjaan itu sudah dilakukan sesuai dengan ajaran agama⁸.

⁷ *Ibid.*, h. 68.

⁸ *Ibid.*

Prinsip dasar dalam analisis perilaku konsumen berikutnya adalah konsumen tunduk kepada hukum berkurangnya tambahan kepuasan. Semakin banyak jumlah barang yang dikonsumsi, semakin kecil tambahan kepuasan yang dihasilkan (nilai rasa). Nilai rasa diperoleh dari penggunaan barang yang dikonsumsi (nilai guna).

Dari hasil penelitian diketahui bahwa tidak sedikit di antara konsumen yang tunduk kepada hukum berkurangnya tambahan kepuasan (nilai rasa) seiring dengan pembelian handphone *second* yang mereka gunakan dengan jangka waktu yang tidak pendek. Para konsumen di Hisyam Cellular dan Niha NMC Cell melakukan tindakan dengan berbagai cara agar mereka tidak mudah bosan menggunakan handphone *second* yang mereka beli. Seperti melengkapi isi handphone dengan berbagai aplikasi dan *game* terbaru yang bermanfaat dan menghibur dan ada juga yang menghiasi handphone dengan berbagai macam pernik-pernik asesoris.

Hal ini dikuatkan dengan tulisannya Sadono Sukarno (2009:153-154), nilai guna (*utility*) dibedakan dengan dua pengertian, yaitu:

- 1) Nilai guna total diartikan sebagai jumlah seluruh kepuasan yang diperoleh dari mengkonsumsi sejumlah barang tertentu.
- 2) Nilai guna marginal diartikan penambahan, kepuasan sebagai akibat dan pertambahan penggunaan satu unit barang tertentu.

Sementara hipotesa utama teori nilai guna lebih dikenal sebagai hukum nilai guna marginal yang semakin menurun, menyatakan bahwa tambahan nilai guna yang akan diperoleh seseorang dari mengkonsumsi suatu barang

akan menjadi semakin sedikit apabila orang tersebut terus menerus menambah konsumsinya ke atas barang tersebut. Pada akhirnya nilai guna akan menjadi negatif yaitu apabila konsumsinya ke atas barang tersebut ditambah satu unit lagi maka nilai guna total menjadi semakin sedikit⁹.

Hal ini sedikit bertentangan dengan teori konsumsi dalam Islam yang lebih mengutamakan konsep *masalahah*. Seperti dalam bukunya Muhammad Muflih (2006:104), seorang konsumen muslim akan merasakan kepuasan apabila kegiatan konsumsinya menimbulkan suatu *masalahah* yang di dalamnya mengandung manfaat dan berkah. Konsep *masalahah* secara terperinci dengan menyimpulkan tiga persepsi yang membentuk *masalahah* yaitu tolak *mudharat*, persepsi kebutuhan Islami, dan persepsi *mardhatillah*¹⁰.

Persepsi tolak *mudharat* berarti kegiatan konsumsi seorang konsumen muslim akan menghindari hal-hal yang akan mendatangkan *mudharat* dengan memperhitungkan halal dan haram, baik dan buruknya barang yang akan dikonsumsi. Persepsi kebutuhan Islami berarti seorang muslim akan melakukan kegiatan ekonomi sesuai kebutuhannya bukan pada keinginan dan nafsu. Persepsi *mardhatillah* menggambarkan tingkat kepuasan pada hal yang bersifat *nonmateriiil* yang berbentuk pengharapan dicintai oleh Allah SWT.

Persepsi ini mengharuskan seorang konsumen muslim untuk selalu mencari kecintaan dan keridhaan Allah SWT dalam mengkonsumsi yang diaplikasikan dengan pembayaran zakat dan pemberian sedekah terhadap sesama dengan harapan diridhai oleh Allah SWT, artinya ketika seorang

⁹ Sadono Sukarno, *Mikro Ekonomi.....*, h. 153-154.

¹⁰ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen.....*, h. 104.

konsumsi muslim melakukan kegiatan konsumsi dengan memperhatikan ketiga persepsi ini, maka ia akan memperoleh kepuasan dalam kegiatan konsumsinya yang mana ia tidak hanya memperoleh kepuasan di dunia dan tetapi ia pula akan memperoleh kepuasan di akhirat kelak.

Seiring dengan berkurangnya nilai rasa/nilai guna dalam pembelian handphone *second*, para konsumen di Hisyam Cellular dan Niha NMC Cell melakukan tindakan dengan berbagai cara agar mereka tidak mudah bosan menggunakan handphone *second* yang mereka beli. Hal ini seseorang cenderung melakukan kegiatan ekonomi sesuai pada keinginan dan nafsu.

B. Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Handphone *Second* di Hisyam Cellular dan Niha NMC Cell Wonodadi Blitar

Tindakan-tindakan konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, baik yang bersifat eksternal maupun internal konsumen itu sendiri. Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Setiadi, yaitu¹¹:

- 1) Faktor-Faktor Kebudayaan, yang terdiri dari kebudayaan, sub-budaya dan kelas sosial.
- 2) Faktor-Faktor Sosial, yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial.
- 3) Pribadi, yang terdiri dari usia/umur, tahap daur hidup, jabatan/pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri¹².

¹¹ J. Nugroho Setiadi, *Perilaku.....*, h. 11-15.

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2000).

- 4) Psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa kebudayaan/yang umum terjadi di masyarakat/konsumen Hisyam Cellular dan Niha NMC Cell lebih banyak yang berminat membeli handphone *second* sesuai dengan daya beli mereka dari pada membeli handphone yang sedang tren pada masa kini. Karena mayoritas konsumen yang datang untuk membeli handphone *second* adalah masyarakat dari kalangan menengah ke bawah.

Seperti dalam bukunya Setiadi (2003:11-15), faktor kebudayaan merupakan pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Studi mengenai semua aspek masyarakat yaitu bahasa, pengetahuan, hukum dan adat yang memberikan karakter dan kepribadian khusus bagi masyarakat yang bersangkutan. Kebudayaan adalah seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

Kebudayaan adalah kompleks yang secara garis besar dibagi menjadi tiga yaitu:

- a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

b. Sub-Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: *kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis*.

c. Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa¹³.

Kelas sosial konsumen handphone *second* di Hisyam Cellular dan Niha NMC Cell pada umumnya adalah masyarakat menengah ke bawah yang otomatis mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Yaitu menyesuaikan daya beli mereka dari pada bergaya mengikuti tren.

Promosi yang dilakukan oleh Hisyam Cellular dan Niha NMC Cell juga mempengaruhi konsumen dalam pembelian handphone *second*. Karena promosi yang diberikan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen. Promosi yang dilakukan di whatsapp, BBM, Line juga bisa dilakukan oleh pegawai toko yang tidak lain adalah teman, tetangga, bahkan keluarga dari konsumen. Promosi yang dilakukan masuk ke dalam faktor-faktor sosial, yaitu kelompok primer.

¹³ J. Nugroho Setiadi, *Perilaku.....*

Seperti dalam bukunya Setiadi (2003:11-15), perilaku sosial konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memberi pengaruh langsung kepada seseorang disebut kelompok keanggotaan, yakni dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Kelompok keanggotannya adalah:

1. Kelompok *primer*, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok ini cenderung bersifat formal.
2. Kelompok-kelompok *sekunder*, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok ini cenderung lebih resmi atau formal, seperti organisasi keamanan, serikat dan buruh.
3. Kelompok *aspirasional*, kelompok yang dipengaruhi bukan kelompok anggotanya.
4. Kelompok *diasosiasiatif* (memisahkan diri), merupakan kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu atau seseorang¹⁴.

Faktor usia/umur juga mempengaruhi konsumen Hisyam Cellular dan Niha NMC Cell dalam pembelian handphone *second*. Dari berbagai kalangan mulai dari remaja, dewasa hingga orang tua mempunyai tingkatan kebutuhan, keinginan, serta kepuasan yang berbeda-beda. Sebagian besar kalangan remaja

¹⁴ *Ibid.*

maupun dewasa mencari handphone yang android dengan spesifikasi yang cukup memuaskan untuk seumurannya mereka. Tetapi untuk kalangan orang tua yang membeli handphone *second* sebagian lebih tertarik dengan handphone *second* yang cukup untuk media komunikasi saja.

Sesuai dalam teori yang dituliskan Philip Kotler (2000). Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Jadi tingkat kebutuhan pun juga akan berbeda berdasarkan umur/usia seseorang¹⁵.

Dari penelitian terkait motivasi konsumen Hisyam Cellular dan Niha NMC Cell dalam pembelian handphone *second* dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen membeli handphone *second* karena tertarik dengan harganya yang lebih miring tetapi kualitas tidak kalah dengan handphone baru yang memberikan manfaat dan kepuasan lebih. Karena para konsumen membeli handphone tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi melainkan, sebagai media edukasi, pencarian informasi dan juga sebagai media hiburan.

Dalam bukunya Philip Kotler (2000) dinyatakan bahwa motivasi merupakan kekuatan yang mendorong seseorang dari dalam diri manusia yang

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2000).

membuat dirinya melakukan sesuatu, dorongan tersebut disebabkan oleh suatu kebutuhan yang terpenuhi. Motivasi adalah kondisi yang menggerakkan pegawai agar mencapai tujuan dari motifnya. Motivasi dibagi ke dalam beberapa bentuk, yaitu:

1. Motivasi positif, merupakan proses untuk mempengaruhi orang lain dengan cara memberikan penambahan tingkat kepuasan tertentu.
2. Motivasi negatif, merupakan proses untuk mempengaruhi orang lain dengan cara menakut-nakuti atau mendorong untuk melakukan sesuatu secara paksa.
3. Perilaku rasional, merupakan perilaku konsumen yaitu memilih tujuan berdasarkan kriteria, seperti ukuran, berat, harga dan lain-lain.
4. Motivasi emosional, merupakan pilihan atas tujuan dengan kriteria bersifat subjektif, misalnya kebanggaan, status dan lain-lain¹⁶.

Hasil penelitian tersebut juga dikuatkan dengan teori dalam bukunya Mustafa Edwain Nasution (2007) yang menyatakan bahwa *masalah* adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan kehidupan manusia di muka bumi ini. Ada lima elemen dasar, yakni: kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), properti atau harta benda (*al-mal*), keyakinan (*al-din*), intelektual (*al-aql*), dan keluarga atau keturunan (*al-nasl*). Semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen tersebut di atas pada setiap individu, itulah yang disebut *masalah*¹⁷.

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ Mustafa Edwain Nasution, *Pengenalan Eksklusif.....*, h. 63.