

**PENGARUH HARGA, KEPRAKTIKAN DAN LOYALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN GAS
NONSUBSIDI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada PT Sony Prayudha Bandar Lampung)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Syarat-Syarat
Guna Dapat Mengerjakan Tugas Skripsi**

**Oleh :
SUNNY EKA PRATAMA
1951040437**

Jurusan : Manajemen Bisnis Islam



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H / 2023 M**

**PENGARUH HARGA, KEPRAKTISAN DAN LOYALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN GAS
NONSUBSIDI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**
(Studi Pada PT Sony Prayudha Bandar Lampung)

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) dalam Ilmu
Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

SUNNY EKA PRATAMA

NPM:1951040437

Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : A. Zuliansyah, S.SI., M.M

Pembimbing II : Weny Rosilawati., M.M

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444/ 2023 M**

ABSTRAK

Semakin berkembangnya zaman, berkembang pula gaya hidup konsumen saat ini yang semakin dinamis, pemenuhan akan kebutuhan masyarakat pun semakin berkembang ke arah yang lebih praktis. Setelah produk Bright Gas resmi keluar, masyarakat beranggapan bahwa Pertamina akan menghapus LPG bersubsidi secara keseluruhan dan secara paksa mengalihkannya ke produk *Bright Gas*. Faktor yang menyebabkan turunnya penjualan karena beberapa konsumen kelas menengah atas khususnya belum memiliki kesadaran dalam penggunaan elpiji *Bright Gas* serta masih banyak yang menggunakan elpiji 3 Kg maupun 12 Kg. Rumusan masalah pada penelitian ini apakah harga, kepraktisan dan loyalitas pelanggan secara parsial dan simultan terhadap minat menggunakan Gas Nonsubsidi pada Masyarakat Bandar Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kepraktisan dan loyalitas pelanggan secara parsial dan simultan terhadap minat menggunakan Gas Nonsubsidi pada Masyarakat Bandar Lampung. Dalam penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif survei yaitu suatu penelitian dengan menggunakan pertanyaan yang terstruktur atau sistematis yang sama terhadap banyak orang, kemudian semua jawaban yang diperoleh peneliti akan di catat, diolah, dan akan di analisis. Secara keseluruhan harga, kepraktisan dan loyalitas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan Gas Nonsubsidi pada Masyarakat Bandar Lampung. Harga, kepraktisan dan loyalitas tidak menyulitkan konsumen dalam menggunakan Gas Nonsubsidi. Dengan demikian hal ini sudah sesuai dengan perspektif bisnis islam.

Kata kunci: Harga, kepraktisan, loyalitas pelanggan dan minat menggunakan

ABSTRACT

As time progresses, today's consumer lifestyles are increasingly dynamic, and fulfilling people's needs is increasingly developing in a more practical direction. After the Bright Gas product was officially released, people thought that Pertamina would completely remove subsidized LPG and forcibly switch it to Bright Gas products. The factor causing the decline in sales is that some upper middle class consumers in particular do not have awareness of using Bright Gas LPG and many still use 3 Kg or 12 Kg LPG. The formulation of the problem in this research is price, practicality and customer loyalty partially and simultaneously on the interest in using non-subsidized gas in the Bandar Lampung community. This research aims to determine the partial and simultaneous influence of price, practicality and customer loyalty on interest in using non-subsidized gas in the Bandar Lampung community. In research using quantitative survey research methods, namely research using the same structured or systematic questions to many people, then all the answers obtained by the researcher will be recorded, processed and analyzed. Overall, price, practicality and loyalty have a positive and significant influence on the interest in using non-subsidized gas among the people of Bandar Lampung. Price, practicality and loyalty do not make it difficult for consumers to use non-subsidized gas. Thus, this is in accordance with the Islamic business perspective.

Keywords: Price, practicality, customer loyalty and interest in using

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SUNNY EKA PRATAMA
Npm : 1951040437
Program Studi : Manajemen Bisnis Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH HARGA, KEPRAKTISAN DAN LOYALITAS PRODUK TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN GAS NONSUBSIDI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada PT Sony Prayudha Bandar Lampung)”** Adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikat ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar rujukan. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Bandar Lampung, November 2023



SUNNY EKA PRATAMA
NPM. 1951040437



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA KEPRAKTISAN DAN LOYALITAS PRODUK TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN GAS NONSUBSIDI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada PT Sony Prayudha Bandar Lampung)**
Nama : **SUNNY EKA PRATAMA**
NPM : **1951040437**
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syari'ah**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqsyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

A. Zuliansyah, S.Si., M.M.
NIP. 198302222009121003

Pembimbing II

Weny Rosilawati., M.M.
NIP. 199109012019032036

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.
NIP. 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“PENGARUH HARGA, KEPRAKTISAN DAN LOYALITAS PRODUK TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN GAS NONSUBSIDI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada PT Sony Prayudha Bandar Lampung)”** disusun oleh, **Sunny Eka Pratama**, NPM: 1951040437, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, telah diajukan dalam Sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal : Selasa, 24 Oktober 2023.

TIM/DEWAN PENGUJI :

Ketua Sidang : Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy

Sekretaris : Yulistia Devi. S.E. M.S.Ak.

Penguji I : Ersi Sisdiyanto, S.E.I., M.Ak.

Penguji II : Weny Rosilawati, M.M.



MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

(Q.S An-Nisa : 29)



PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, atas segala nikmat-Nya, penulis mampu menyajikan hasil penelitian yang semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan. Dengan lafal Bismillah dan rasa syukur serta kerendahan hati, penulis mempersembahkan hasil penelitian ini kepada:

1. Kedua orang tua, yang menjadi alasan saya agar selalu bertahan dalam keadaan apapun. Ibunda ku yang bernama Turiyanti yang selalu senantiasa mendoakan, menyayangi, membimbing serta memotivasi saya dan juga ayahanda ku yang bernama Pramono adalah seorang ayah hebat yang tak pernah memperlihatkan keluh kesah dalam mendidik, mengantarkan dan menuntun saya hingga menyelesaikan pendidikan diperguruan tinggi ini.
2. Skripsi ini saya persembahkan untuk nenek ku yang bernama Ariam yang selalu menyemangati dan memberikan nasihat untuk terus semangat. Dan juga untuk Adik-adikku Ananda Nurohman, Aulia Khanaya Shahwal, Muhammad Al Fian dan Nabilla Zahroh Afifah yang sudah menghibur ku dalam pembuatan skripsi ini. Merekalah adalah pelangi di kehidupan ku yang memberika warna di dalam keluarga. Terimakasih telah menjadi penyemangat dalam mengerjakan skripsi ini dan semoga kita semua menjadi anak yang membanggakan kedua orang tua.
3. Keluarga tercinta, terimakasih karna selama ini telah memberikan penulis dukungan, semangat, pelajaran, nasehat serta materi yang mungkin penulis belum bisa membalasnya. Semoga Allah selalu melindungi kalian amin.
4. Sahabat – sahabat terbaikku atas nama Itbal Maulana Ramadhan, Renaldy Pratama, Erza M. Zakwan, Teguh Aryan, Wiliardi lexi ley ley, dan teman teman kelas F 2019 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. terimakasih telah menjadi teman setia, yang selalu ada untuk menghibur dan memberikan semangat penulis dalam menghadapi segala cobaan hidup., senang bisa berjuang bersama kalian. Tetap semangat.
5. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung semoga semakin sukses dan jaya.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Sunny Eka Pratama dilahirkan pada 11 juni 2001 di Bandar Lampung. Buah hati dari ayahanda Pramono dan Ibunda Turiyanti, merupakan anak pertama dari empat bersaudara. Dengan adik kedua yang bernama Ananda Nurrohman, adik ketiga bernama Aulia Khanaya Shahwal dan adik keempat Bernama Muhammad Al fian.

Pendidikan yang ditempuh yaitu:

1. Pendidikan sekolah dasar di SDN 01 Sawah Lama, Kecamatan Tanjung Karang Timur, Kota Bandar Lampung, lulus pada tahun 2013
2. Pendidikan dilanjutkan ke sekolah menengah pertama di SMP Al-Azhar 3 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2016
3. Kemudian dilanjutkan ke sekolah menengah atas di SMA Al-Azhar 3 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2019

Dengan mengucapkan alhamdulillah dan puji syukur atas kehadiran Allah S.W.T serta dorongan dari ayahanda, ibunda dan keluarga, maka selanjutnya pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi negeri di UIN Raden Intan Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada prodi Jurusan manajemen bisnis syariah.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sholawat serta salam tetap senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Serta kepada keluarga, para sahabat dan pengikutnya. Seiring dengan kerendahan hati disadari bahwa peneliti dalam penulisan skripsi ini banyak mengalami kesuliatan dan hambatan namun berkat bimbingan serta motivasi dari berbagai pihak akhirnya penulisan dan penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Maka pada kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Jamaluddin Z, M.Ag., Ph.D selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung yang selalu memotivasi mahasiswa untuk menjadi pribadi yang berkualitas dan menjunjung tinggi nilai Islami.
2. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt, C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Dr. Ahmad Habibi., S.E., M.E selaku Ketua Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, yang membimbing kami selama masa studi hingga pada akhirnya kami dapat menyelesaikan studi S1 di jurusan Manajemen Bisnis Syariah dengan baik dan lancar.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan selama menuntut ilmu di Jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Terima kasih atas ilmunya yang sangat bermanfaat.
5. Bapak A. Zuliansyah, S.SI.,M.M selaku dosen pembimbing I dan Ibu Weny Rosilawati , M.M selaku pembimbing II yang telah begitu sabar membimbing, memberikan saran, arahan dan memotivasi kepada penulis.
6. Seluruh Pimpinan dan Karyawan perpustakaan serta seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terima

kasih atas ketulusan dan kesediannya membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Sahabat-sahabatku teman-teman jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 khususnya kelas F yang selalu membantu dan memberi semangat kepada penulis. Semoga bantuan yang diberikan dengan penuh keikhlasan dapat menjadi amal ibadah di sisi Allah SWT.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini baik moril maupun materiil, yang tidak bisa disebutkan satu persatu

Semoga segala amal sholeh dan budi baiknya mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak kekurangannya, hal ini disebabkan masih terbatasnya ilmu dan teori yang peneliti kuasai. Oleh karena itu, kepada pembaca kiranya dapat memberikan masukan dan saran-saran yang bersifat membangun.

Bandar lampung, agustus 2023
penulis

Sunny Eka Pratama
Npm.1951040437

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang	3
C. Identifikasi Dan Batasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	14
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	15
H. Sistematika Penulisan	18
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN	
HIPOTESIS	21
A. Landasan Teori.....	21
B. Hipotesis.....	73
C. Kerangka Pikir.....	76
BAB III METODE PENELITIAN	79
A. Metode Penelitian	79
B. Devinisi Operasional Variabel	81
C. Instrument Penelitian	87

D. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	87
E. Uji Prasyarat Analisis.....	88
F. Uji Hipotesis	89
BAB IV HASIL PENELITIAN	93
A. Deskripsi Data.....	93
B. Deskripsi Responden.....	94
BAB V PENUTUP	125
A. Kesimpulan	125
B. Rekomendasi	127
DAFTAR RUJUKAN	127



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kenaikan Harga Bright Gas 1	8
Gambar 2 Grafik Data Penjualan 1	5
Gambar 3 Kerangka Pikir 1	77



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Perbandingan Harga	4
Tabel 2 Performance Penjualan	5
Tabel 3 Data Penjualan	9
Tabel 4 Data Penjualan	11
Tabel 4.1 Alamat	48
Tabel 4.2 Jenis Kelamin	49
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	95
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kepraktisan.....	96
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas	97
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Minat menggunakan	98
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X1)	99
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Kepraktisan (X2)	100
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas (X3).....	100
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Minat Menggunakan (Y)	101
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolonieritas	103
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	105
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (Uji t) Harga (X1).....	107
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji t) Kepraktisan (X2).....	107
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji t) Loyalitas (X3).....	108
Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji F)	109
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinan (R ²)	110

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum penulis mengadakan penulisan lebih lanjut tentang penulisan skripsi ini, dan untuk menghindari berbagai penafsiran pada judul skripsi ini yang berakhir dengan kesalahan dalam pemahaman di kalangan pembaca. Maka penulis akan menjelaskan dengan member arti pada beberapa istilah yang terkandung dalam judul penulisan ini. Penelitian yang akan dilakukan ini berjudul : “PENGARUH HARGA, *KEPRAKTISAN* DAN *LOYALITAS PRODUK* TERHADAP *MINAT MENGGUNAKAN GAS NONSUBSIDI* DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada PT Sony Prayudha Bandar Lampung)”. Adapun beberapa istilah yang penulis perlu uraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada dan timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Pengaruh adalah suatu keadaan dimana ada hubungan timbal balik atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi.¹

2. Harga

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.²

¹ Suharno dan Retnoningsih, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Semarang: Widya Karya, 2006), h. 243.

² Nuryadin, Muhammad Birusman. "harga dalam Perspektif Islam." *Jurnal Mazahib* 4.1 (2007): 90.

3. Kepraktisan

Kepraktisan adalah kemudahan akses konsumen dalam menggunakan suatu jasa.³

4. Loyalitas

Loyalitas adalah kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.⁴

5. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁵

6. Minat menggunakan

Minat menggunakan adalah sikap atau perilaku konsumen terhadap suatu produk dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk yang didasarkan pada pengalaman, kepercayaan dan kualitas produk.⁶

7. Prespektif

Perspektif adalah sudut pandang manusia dalam memilih opini dan kepercayaan mengenai suatu hal.⁷

8. Bisnis Islam

Pengertian Bisnis Islami Setiap manusia memerlukan harta untuk mencukupi segala kebutuhan hidupnya. Karenanya, manusia akan selalu berusaha memperoleh

³ Erliyanti, Leli. Pengaruh Kepraktisan, Tarif, Keamanan dan Kenyamanterhadap Pembentuk Preferensi Konsumen Go-Jek di Kota Makassar. Diss. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2019.

⁴ Mardalis, Ahmad. "Meraih loyalitas pelanggan." *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 9.2 (2006): 111-119.

⁵ Kodu, Sarini. "Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1.3 (2013).

⁶ Adiyanto, Mochamad Reza, Arie Setyo Dwi Purnomo, and Arie Setyo. "Dampak tingkat literasi keuangan syariah terhadap minat menggunakan produk keuangan syariah." *Jurnal Administrasi Kantor* 9.1 (2021): 1-12.

⁷ Ghafur, Abdul. "Etika Bisnis dalam Perspektif Islam." *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 4.1 (2018).

harta ke- kayaan itu. Salah satunya melalui bekerja, sedangkan salah satu dari ragam bekerja adalah berbisnis. Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan, untuk "bekerja". Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan Untuk memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah, Allah SWT melapangkan bumi serta me nyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan manusia untuk mencari rezeki.⁸

Berdasarkan penegasan judul diatas penulis memiliki variabel bebas harga, kepraktisan dan loyalitas yang akan di bahas oleh penulis apakah memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan Brightga. Didalam penelitian ini penulis menambahkan persfektif bisnis islam sebagai sudut pandang yang berbeda dari penelitian sebelumnya

B. Latar Belakang

Semakin berkembangnya zaman, berkembang pula gaya hidup konsumen saat ini yang semakin dinamis, pemenuhan akan kebutuhan masyarakat pun semakin berkembang ke arah yang lebih praktis. Dapat kita lihat contohnya di kota- kota besar di Indonesia, lonjakan tren hunian apartemen dan hunian eksklusif minimalis dalam beberapa tahun terakhir meningkat tajam. Dan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga para penghuni, tak terkecuali tabung gas untuk memasak, yang praktis namun banyak keunggulannya itu yang sangat diperlukan masyarakat. Memasak menggunakan gas memang sudah menjadi bagian dari hidup kita sehari- hari sejak beberapa tahun yang lalu, sejak subsidi minyak tanah beralih ke LPG 3 kg Namun sayangnya belum semua masyarakat Indonesia menyadari siapa saja yang berhak mendapatkan subsidi tersebut.⁹

⁸ Sakirah, Sakirah, et al. "Pengantar Bisnis Islam." (2021).

⁹ Harahap, Alya Ridha Tifani. "Pengaruh Harga Bright Gas dan Ukuran Tabung Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Masyarakat Kota Banjarmasin." (2020).

Produk Bright Gas menjadi produk baru yang dikeluarkan oleh Pertamina dan memiliki pesaing dengan produk sejenis, maka sudah seharusnya Pertamina mampu untuk memasarkan produk perusahaan kepada konsumen dengan baik. Namun setelah produk Bright Gas resmi diluncurkan muncul gejolak dimasyarakat yang beranggapan bahwa Pertamina akan menghapus LPG bersubsidi secara keseluruhan dan secara paksa mengalihkannya ke produk Bright Gas.¹⁰

Faktor yang menyebabkan turunnya penjualan karena beberapa konsumen kelas menengah atas khususnya belum memiliki kesadaran dalam penggunaan elpiji Bright Gas serta masih banyak yang menggunakan elpiji 3 Kg maupun 12 Kg.¹¹ Konsumen mempunyai beberapa penilaian yang berbeda tentang harga suatu produk.

Berikut adalah beberapa perbedaan harga LPG 12kg dan Bright Gas tahun 2023:

Tabel 1 Perbandingan Harga *BRIGHT GAS* dan LPG 12kg

NO	NAMA	HARGA TABUNG KOSONG	HARGA TABUNG + ISI	HARGA ECERAN
1	<i>Bright Gas</i> 5,5 kg	Rp 225.000	Rp 330.000	Rp 105.000
2	<i>Bright Gas</i> 12 kg	Rp 335.000	Rp 550.000	Rp 215.000
3	<i>Bright Gas</i> Can 220 gram	-	Rp 27.000	Rp 10.000
4	LPG 12 kg	Rp 335.000	Rp 560.000	Rp 215.000

Sumber "*Rincian Harga LPG Non Subsidi dan Bright Gas PT. Sony Prayudha,*" (26 Maret 2023).

¹⁰ Alhaq, Dhiya Daffa, and Citra Kusuma Dewi. "Pengaruh Marketing Mix (product, Price, Place, Promotion) Terhadap Minat Beli Bright Gas Di Kota Bandung." *eProceedings of Management* 7.3 (2020).

¹¹ Gusdianto, Sheptian Duwi. "Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Elpiji Bright Gas Di Kota Surabaya)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 5.2 (2017).

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa harga LPG dan harga *Bright* memiliki harga yang sama. *Bright* Gas memiliki beberapa keunggulan dibandingkan LPG biasa. Keunggulan *Bright* Gas adalah dua kali lebih aman dari pada tabung LPG biasa. Selain itu, *Bright* Gas juga sudah dilengkapi dengan segel hologram, sehingga isinya lebih terjamin dan konsumen bisa langsung mengetahui apakah tabung LPG tersebut asli atau tidak. Adapula dengan adanya kabar bahwa Brightgas 5,5kg dan 12 kg mengalami kenaikan harga menjadi pertimbangan banyak masyarakat untuk membelinya.

Tabel 2 kenaikan harga *Bright* Gas

Tahun	<i>Bright</i> Gas 5.5kg	<i>Bright</i> Gas 12kg
2022	Rp 88.000	Rp 187.000
2023	Rp 100.000	Rp 215.000

Sumber : *Databoks*

Tingginya harga minyak dunia membuat Pertamina kembali menaikkan harga LPG nonsubsidi tahun ini. Di Pulau Jawa, harga LPG *Bright* Gas 5,5 kg sudah menyentuh Rp100.000 per tabung. Harga LPG 5,5 kg tersebut merupakan harga di tingkat agen dan sudah termasuk PPN. Harga ini meningkat dari Rp88.000 yang ditetapkan pada Februari 2022. Lalu harga LPG *Bright* Gas 12 kg juga naik menjadi Rp215.000 per tabung. Harga ini meningkat dari Rp187.000 per tabung pada Februari 2022. Pemerintah masih belum menaikkan harga LPG subsidi 3 kg hingga hari ini. Di tingkat konsumen, LPG 3 kg subsidi masih seharga rata-rata Rp21.000 per tabung. Sebelumnya, harga minyak Indonesia (ICP) sudah menyentuh US\$117,62 per barel pada Juni 2022. Harga ini meningkat 37% dari ICP Januari 2022.

Elpiji *Bright* Gas muncul karena adanya kenaikan LPG 12 kg sempat menjadikan masyarakat umum kalang

kabut. Pada saat seperti itu muncul. Kemunculan *Bright Gas* sebagai alternatif lain dari LPG 12 kg bagi masyarakat perkotaan terutama bagi yang kelas menengah ke atas mungkin bukanlah merupakan hal yang baru. Faktor yang menyebabkan turunnya penjualan karena beberapa konsumen kelas menengah atas khususnya belum memiliki kesadaran dalam penggunaan elpiji *Bright Gas* serta masih banyak yang menggunakan elpiji 3 Kg maupun 12 Kg. Masyarakat cenderung memilih gas merek LPG 3 Kilogram dari gas yang lainnya dikarenakan harga lebih ekonomis, walaupun slogannya untuk masyarakat miskin. Menurut pendapat beberapa pelanggan mereka memilih gas tersebut karena slogannya untuk rakyat miskin, para pelanggan merasa masih belum mampu untuk membeli *Bright gas* 5,5 kg, atau 12 kg karena harga tabungnya saja juga mahal.¹²

Selain dari *Bright gas* yang berukuran besar sehingga harganya pun tergolong mahal, penjualan *Bright Gas* juga kurang merata seperti tidak ada di warung-warung dan toko kecil yang ada di lingkungan masyarakat. *Bright gas* kebanyakan hanya dijual di minimarket atau agen, hal itu menjadi salah satu faktor yang kurang praktis sehingga membuat masyarakat masih setia menggunakan gas subsidi 3kg, karena selain banyak dijual belikan di warung-warung kecil dan ukurannya juga yang tidak terlalu besar.

Gas elpiji merupakan kebutuhan sehari-hari masyarakat yang sangat diperlukan terkhusus pada ibu rumah tangga dan UMKM yang berjualan makanan. Loyalitas pelanggan dengan pembelian ulang produk Gas elpiji, berpengaruh juga terhadap penjualan *Bright gas* atau LPG. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai pelanggan yang melakukan kunjungan berulang atau membeli kembali dan termasuk ikatan secara emosional atau ekspresi sikap yang baik terhadap penyedia layanan. Seperti masyarakat

¹² Gusdianto, S. D. (2017). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Elpiji *Bright Gas* Di Kota Surabaya). Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 5(2).

dalam memilih *Bright* gas dan LPG subsidi sebagai kebutuhan sehari-hari atau untuk usaha.¹³

Berikut adalah data performance LPG subsidi 12kg dan *Bright* Gas pada PT. Sony Prayudha, PT Mitra Sukses Eka Mandiri dan PT Harapan Panca Sukma tahun 2019 – Januari 2022:

Tabel 2 Penjualan Gas Nonsubsidi tahun 2020-2022

Perusahaan	Penjualan Tabung Gas Nonsubsidi Pada Tahun			Jumlah Pangkalan	Jumlah Armada
	2020	2021	2022		
PT Sony Prayudha	180.36 2	381.192	232.436	44	37
PT Mitra Sukses Eka Mandiri	220.78 5	308.761	296.190	32	21
PT Harapan Panca Sukma	160.20 8	275.521	292.402	25	18

Sumber : *Data performance penjualan tabung gas nonsubsidi pada PERTAMINA*

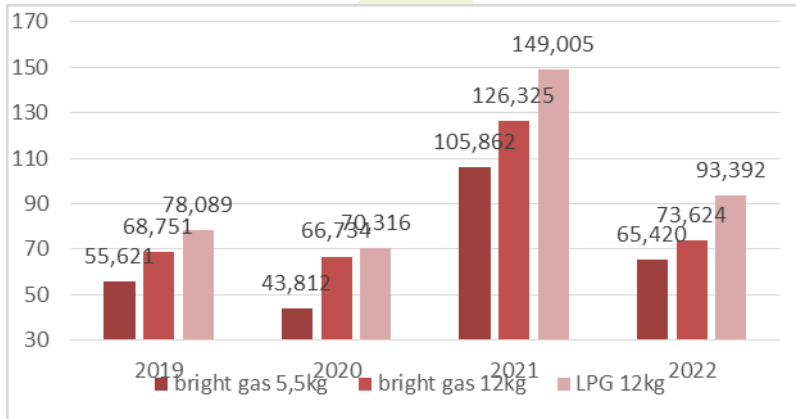
Dari tabel diatas dapat diartikan bahwa PT Sony Prayudha mengalami penurunan jumlah penjualan gas nonsubsidi selama 3 tahun terakhir dari tahun 2020-2022. Pada tahun 2020 penjualan PT Sony Prayudha gas nonsubsidi berjumlah 180.362, pada tahun 2021 berjumlah 381.192, dan pada tahun 2022 berjumlah 232.436. Hal tersebut menyatakan bahwa PT Sony Prayudha mengalami penurunan yang cukup signifikan selama 3 tahun terakhir. pada pt sunny dan bella jumlah penjualan selama 3 tahun terakhir cukup stabil, dapat dilihat pada tahun 2020 penjualan pada pt sunny berjumlah 220.785 pada tahun 2021 berjumlah 308.761, pada tahun 2022 berjumlah 292.926 PT Sony Prayudha memiliki 44 pangkalan

¹³ Wicaksono, D. A. (2022). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(3), 504-509.

dan 63 armada tetapi dapat dilihat pada table diatas, PT Sony Prayudha manglami penurunan dibandingkan dengan pt suny dan PT Harapan Panca Sukma yang memiliki jumlah armada yang lebih sedikit. PT Harapan Panca Sukma merupakan salah satu distributor gas nonsubsidi yang terletak di Kecamatan Teluk Betung Selatan, sama dengan PT yang lainnya PT Harapan Panca Sukma menggunakan dua jenis armada yaitu mobil truk dan pick up.

Berikut grafik penjualan LPG subsidi 12kg dan *Bright* Gas pada PT. Sony Prayudha, PT Mitra Sukses Eka Mandiri dan PT Harapan Panca Sukma tahun 2019 – Januari 2022 :

Sumber : *Data penjualan PT Sony Prayudha*



Gambar 2 Grafik data penjualan 1

Dapat dilihat dari grafik diatas dalam waktu 4 tahun PT Sony prayudha mengalami penurunan penjualan gas nonsubsidi di Bandar Lampung, pada tahun 2019 penjualan mencapai 202.461 terdiri dari *Bright* gas 5,5kg 10, *Bright* gas 12kg 10 dan LPG 12kg 10. Sedangkan di tahun selanjutnya pt sony mengakami penurunan penjualan yang sangat drastis dikarenakan pandemi, pada tahun 2020 penjualannya mengalami penurunan sampai 50%. Jumlah penjualan pada tahun 2020 berjumlah 180.362 tabung, pada tahun 2021

berjumlah 381.192 tabung dan pada tahun 2022 berjumlah 232.436 tabung. Pada grafik ini peneliti melihat penurunan sesudah pandemi.

Bright gas ukuran 12kg lebih banyak diminati oleh masyarakat seperti yang dapat kita lihat di tabel 2. hasil penjualan di PT Sony Prayudha dari bulan Juli sampai Desember di tahun 2022, penjualan *Bright* gas 12kg lebih banyak dibandingkan *Bright* gas 5,5kg hal ini memungkinkan bahwa *Bright* gas 5,5kg kurang efektif untuk digunakan karena ukurannya yang tidak besar dan juga tidak kecil. Kebanyakan masyarakat membeli gas ukuran 3kg atau 12kg. Karena untuk ukurannya dirasa cukup untuk kebutuhan rumah tangga dikalangan menengah kebawah lebih baik membeli gas dengan ukuran 3kg, sedangkan untuk kalangan menengah keatas lebih memilih gas ukuran 12kg.

Dari banyaknya minat masyarakat dalam menggunakan gas nonsubsidi, ada juga beberapa wilayah kecamatan di Bandar Lampung yang memiliki minat menggunakan gas nonsubsidi yang menurun setiap tahunnya seperti di kecamatan berikut.

Berikut data penjualan gas nonsubsidi di beberapa Kecamatan di Bandar Lampung yang didistribusikan oleh PT Sony Prayudha pada tahun 2020-2022 :

Tabel 3 data penjualan gas nonsubsidi

No	Wilayah	Jumlah Penjualan Gas Nonsubsidi		
		2020	2021	2022
1	Way Halim	8.967	11.578	9.027
2	Tanjung Karang	8.216	11.782	10.002
3	Sukarame	9.082	10.976	9.942
4	Kedaton	8.670	11.230	10.150
5	Sukabumi	9.012	11.958	10.756
6	Sukarame II	11.482	9.879	10.162
7	Kedamaian	10.182	11.067	9.928
8	Kemiling	11.283	9.108	10.095

9	Labuhan Ratu	9.179	10.152	11.956
10	Langkapura	10.098	11.117	9.938
11	Panjang	9.168	11.253	10.928
12	Rajabasa	10.176	11.029	9.672
13	Tanjung Senang	9.961	11.016	10.902
14	Teluk Betung Barat	9.957	11.018	10.318
15	Teluk Betung Selatan	10.183	11.006	9.936
16	Tanjung Karang Barat	11.578	10.483	11.381
17	Tanjung karang timur	10.619	11.541	10.539

Sumber : *data penjualan Gas Nonsubsidi PT. Sony Prayudha*

Dapat dilihat dari data diatas dalam waktu 3 tahun penjualan gas nonsubsidi di kecamatan di Bandar Lampung mengalami penurunan, seperti di kecamatan Tanjung Karang pada tahun 2020 sampai 2.176 penjualan gas nonsubsidi, di Kecamatan Sukarame pada tahun 2020 sampai 2.082 penjualan gas nonsubsidi. Jumlah penduduk di kecamatan Way Halim 74.364 jiwa luasnya mencapai 5,35km². Tetapi dapat dilihat di Kecamatan Way halim jumlah penjualan gas nonsubsidi selama 3 tahun semakin menurun, pada tahun 2020 penjualan gas nonsubsidi 1.967 tabung, tahun 2021 1.578 tabung, tahun 2022 1.027 penjualan gas nonsubsidi. Hal ini dapat dikarenakan masyarakat lebih memilih menggunakan gas LPG 3kg. PT Sony Prayudha memiliki 44 pangkalan gas dan 63 armada yang berdistribusi pada 20 Kecamatan di Bandar Lampung.

Dari beberapa Kecamatan di Bandar Lampung, kecamatan Way Halim memiliki data penjualan gas nonsubsidi yang paling sedikit dan setiap tahunnya mengalami penurunan. Beberapa Kelurahan yang ada di

Kecamatan Way Halim memiliki data penjualan gas nonsubsidi.

Berikut data penjualan gas nonsubsidi di beberapa Kelurahan di Kecamatan Way Halim:

Tabel 4 data penjualan gas nonsubsidi

No	Wilayah	Jumlah penjualan gas nonsubsidi		
		2020	2021	2022
1	Jagabaya I	983	1.100	1.080
2	Jagabaya II	1.628	1.586	1.786
3	Jagabaya III	1.705	1.647	1.660
4	Gunung sulah	1.582	1.461	1.957
5	Perumnas Way Halim	1.481	1.762	1.757
6	Way Halim Permai	1.761	1.862	1.377

Sumber : *data penjualan Gas Nonsubsidi PT. Sony Prayudha*

Dengan rincian data penjualan gas nonsubsidi Di beberapa Kelurahan di Kecamatan Way Halim seperti di kelurahan Jagabaya I, pada tahun 2020 penjualan gas nonsubsidi 140 tabung, tahun 2022 pengguna gas nonsubsidi 150 tabung. Kelurahan Jagabaya I memiliki jumlah penduduk 2.188 dan luasnya 0,25km². Dapat dilihat dari data yang ada di tabel 4 penjualan gas nonsubsidi pada 6 kelurahan yang ada di Kecamatan Way Halim mengalami penurunan yang cukup signifikan terutama pada kelurahan Jagabaya I, hal tersebut dapat dikarenakan pengguna elpiji lebih memilih gas yang subsidi seperti gas 3kg dibandingkan dengan gas nonsubsidi yang memiliki tabung yang besar seperti 5,5kg dan 12kg, dimana masyarakat menengah kebawah cukup kesulitan jika membeli tabung gas yang ukurannya besar.

Dalam pandangan islam Yang berhak mendapatkan subsidi tersebut adalah masyarakat kurang mampu dan pelaku

bisnis mikro, akan tetapi banyak keluarga/bisnis yang masuk kategori mampu masih ikut menggunakannya.

Sedangkan Allah SWT telah memberikan hambanya keimanan dan ketakwaan. Kekayaan dan kecukupan hidup, hendaknya tidak menjadi kendala seseorang untuk bertakwa. Dia juga harus yakin bahwa iman dan takwa adalah nikmat dan karunia Allah SWT. “Oleh karena itu pemberian sedikit atau banyak harus kita syukuri dan dirasa cukup, itu lebih baik daripada selalu menganggap kekurangan. Dan adapun pandangan Islam hukum mengambil hak orang lain yaitu dosa dan tidak sesuai rukun iman, rukun islam, dan fungsi agama.” (Sia, 2018). Allah SWT berfirman dalam Q.S. al-Baqarah/2:188 yaitu:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ

لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.¹⁴

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis mengangkat judul penelitian “**PENGARUH HARGA, KEPRAKTISAN DAN LOYALITAS PRODUK TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN GAS NONSUBSIDI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada PT Sony Prayudha Bandar Lampung)**”.

C. Identifikasi Dan Batasan Masalah

Penelitian ini diharapkan tetap pada lingkup pembahasannya dan analisis yang dilakukan jelas. Oleh sebab itu perlu adanya pembatas ruang lingkup dan pembahasan

¹⁴ Harahap, Alya Ridha Tifani. "Pengaruh Harga Bright Gas dan Ukuran Tabung Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Masyarakat Kota Banjarmasin." (2020).

dalam penelitian. Adapun identifikasi dan batasan masalah dari penelitian ini yaitu :

1. Berdasarkan identifikasi masalah yang dipaparkan sebelumnya maka pembatasan masalahnya yaitu pada minat menggunakan gas nonsubsidi oleh masyarakat Bandar Lampung yang dipengaruhi oleh faktor Variabel Harga (X1), Kepraktisan (X2), dan Loyalitas (X3)
2. Dalam hal ini peneliti memfokuskan objek penelitian pada konsumen PT Sony Prayudha yang menggunakan gas nonsubsidi.

D. Rumusan Masalah

Berikut ini rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini diantaranya :

1. Apakah Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Minat Menggunakan Gas Nonsubsidi Pada Masyarakat Bandar Lampung?
2. Apakah Pengaruh Kepraktisan Secara Parsial Terhadap Minat Menggunakan Gas Nonsubsidi Pada Masyarakat Bandar Lampung?
3. Apakah Pengaruh Loyalitas Secara Parsial Terhadap Minat Menggunakan Gas Nonsubsidi Pada Masyarakat Bandar Lampung?
4. Apakah Pengaruh Harga, Kepraktisan, dan Loyalitas Secara Simultan terhadap Minat Menggunakan Gas Nonsubsidi Pada Masyarakat Bandar Lampung
5. Bagaimana harga, Kepraktisan, Loyalitas, Dan Minat Menggunakan Gas Nonsubsidi Dalam Prespektif Bisnis Islam Pada Masyarakat Bandar Lampung?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Minat Menggunakan Gas Nonsubsidi Pada Masyarakat Bandar Lampung.

2. Untuk Mengetahui Pengaruh Kepraktisan Secara Parsial Terhadap Minat Menggunakan Gas Nonsubsidi Pada Masyarakat Bandar Lampung.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Loyalitas Secara Parsial Terhadap Minat Menggunakan Gas Nonsubsidi Pada Masyarakat Bandar Lampung.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga, Kepraktisan, Dan Loyalitas Secara Simultan Terhadap Minat Menggunakan Gas Nonsubsidi Pada Masyarakat Bandar Lampung.
5. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga, Kepraktisan, Dan Loyalitas Terhadap Minat Menggunakan Gas Nonsubsidi Pada Masyarakat Bandar Lampung Dalam Perspektif Bisnis Islam.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara teoritis
 - a. Bagi Kalangan Akademik, Penelitian Ini Diharapkan Dapat Berguna Untuk Bahan Kajian Pustaka Penelitian Berikutnya Serta Dapat Digunakan Dalam Pengembangan Ilmu Ekonomi, Terutama Manajemen Bisnis Islam.
 - b. Bagi Pembaca, Sebagai Sarana Informasi Terkait Pentingnya Pengaruh Harga, Kepraktisan, Dan Loyalitas Terhadap Minat Menggunakan Gas Nonsubsidi Dalam Perspektif Bisnis Islam.
2. Manfaat Praktis
 - a. Dapat Menambah Pengalaman Dan Memperbanyak Pengetahuan Bagi Peneliti Mengenai Pengaruh Harga, Kepraktisan, Dan Loyalitas Terhadap Minat Menggunakan Gas Nonsubsidi Dalam Perspektif Bisnis Islam.
 - b. Hasil Dari Penelitian Ini Diharapkan Dapat Memberi Informasi Serta Masukan Kepada Yang Berkaitan Tentang Pentingnya Pengaruh Harga, Kepraktisan, Dan Loyalitas Terhadap Minat Menggunakan Gas Nonsubsidi Dalam Perspektif Bisnis Islam.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Untuk mendukung terhadap permasalahan pada bahasan yang akan diteliti, maka di sini peneliti akan berusaha memberikan beberapa kajian atas penelitian terdahulu yang relevan dengan bahasan penelitian berbentuk tabel sebagai berikut:

1. Penelitian Maryana Puspa Dewi (2022) : “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Sepedah Motor Honda MPM Basra (Basuki Rahmad) Kota Malang Era Pasca Pandemi Covid-19”.

Persamaan : Pada variabel Harga memiliki persamaan yaitu berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu pada penelitian ini juga menggunakan metode analisa data dalam penelitian ini adalah menggunakan uji instrument.

Perbedaan : Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik memilih sampel secara bebas (*Convenience Sampling*) sebanyak 65 responden.

Hasil : Variabel Harga dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Dealer Honda MPM Basra kota Malang. Artinya harga dan promosi sudah memberikan nilai positif bagi konsumen, harga yang terjangkau mampu menarik konsumen dalam pembelian produk dengan adanya promosi yang telah dilakukan pihak dealer membuat konsumen lebih tertarik untuk berminat membeli produk di Dealer MPM Basra kota Malang.

2. Penelitian Saripudin dan Nabilla Faihaputri (2021) : “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli (Studi Kasus di E-Commerce JD.ID)”.

Persamaan : Pada variabel Kepraktisan memiliki persamaan yaitu berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini juga merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei.

Perbedaan : Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang merupakan salah satu teknik analisis statistik.

Hasil : variabel kepercayaan konsumen yang memiliki mean terbesar adalah indikator ketiga dengan nilai mean yaitu sebesar 4,39 dan nilai standar deviasi sebesar 0,54 yang memiliki kelas interval “sangat tinggi”. Karena konsumen merasa aplikasi JD.ID sudah dirasakan nyaman untuk melakukan pembelian di JD.ID. Dapat diambil kesimpulan bahwa kepraktisan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. Penelitian Firza Rizqullah dan Tety Elida (2019) : “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth*, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Bukalapak.com”

Persamaan : Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan didistribusikan secara online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian kembali konsumen. Pada penelitian ini kuesioner diberi respon, dalam skala likert 1-5.

Perbedaan : Hasil penelitian yang menunjukkan hanya dua variabel yang mempengaruhi niat pembelian kembali.

Hasil : pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja di bukalapak.com. Maka dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa pelayanan merupakan salah satu faktor yang tidak dapat dipisahkan dari kepuasan konsumen saat melakukan pembelian online. Hasil yang diperoleh adalah pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dengan nilai $\text{sig} < 0,05$. Sehingga hipotesis terbukti baik secara teoritis dan statistik. Selanjutnya, persamaan regresi linier sederhana untuk pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah $\text{kepuasan} = -0,901 + 0,817 (\text{kepuasan konsumen})$. Nilai koefisien determinasinya adalah 0,439. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan (X) mampu

menggerakkan (menjelaskan) variabel kepuasan konsumen sebesar 43,9%. Sedangkan sisanya 56,1% nilai kepuasan konsumen dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Penelitian Puji Muniarty, Della Saputri, Aprianti, Devi Arisandi, Putri Wahyu Ikasanti dan Tri Wahyuni. (2021) : “Pengaruh Harga & Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat”

Persamaan : Sumber datanya secara langsung diperoleh melalui survei lapangan dengan menggunakan metode pengambilan data yang original melalui observasi, angket (kuesioner). Pada penelitian ini yaitu teknik nonprobabilaty sampling dengan jenis purposive sampling.

Perbedaan : Memiliki perbedaan pada variabel bebas (Gaya hidup).

Hasil : Pada pengujian koefisien determinasi diketahui besar kontribusi variabel harga (X1) dan gaya hidup (X2) terhadap variabel minat beli (Y) adalah sebesar 55,2% . Berdasarkan hal tersebut, implikasi penting yang perlu ditekankan adalah pentingnya mempertahankan ataupun menciptakan harga dan gaya hidup terhadap minat beli masyarakat pada pasar tradisional Amahami. maka dapat diambil kesimpulan secara uji menuntukan harga tidak berpengaruh minat beli.

5. Penelitian Arif Rachman Putra, Muhammad Mas Davit Herman Rudiansyah, Didit Darmawan, Rahayu Mardikaningsih dan Ella Anastasya Sinambela (2022) : “Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart”

Persamaan : Memiliki persamaan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini Sampel diperoleh dengan cara *probability sampling*. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner berisikan pernyataan yang mewakili indikator setiap variabel. Pada penelitian ini kuesioner diberi respon, dalam skala likert 1-5.

Perbedaan : Pada variabel Pelanggan memiliki perbedaan pada pelanggan Lottemart dan Pengguna Gas Nonsubsidi.

Hasil : Hasil penelitian menunjukkan gaya hidup ada peran membentuk loyalitas pelanggan. Selanjutnya lingkungan fisik juga punya peran nyata membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian juga menunjukkan persepsi harga memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan gaya hidup, lingkungan fisik dan persepsi harga, semua punya peran nyata membentuk loyalitas pelanggan.

H. Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari lima bab, dimana tiap-tiap bab terdiri dari sub-sub bagian materi yang disusun dengan maksud untuk mempermudah pembaca dalam dalam mengetahui hal- hal yang dibahas dalam skripsi ini, yang ditulis secara sistematis sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini memaparkan pendahuluan yang berisikan penegasan judul dimana ditegaskan perkata dari judul dari skripsi ini untuk memperjelas maksud dari setiap kata yang digunakan, latar belakang menjelaskan teori dan menggambarkan masalah serta alasan melakukan penelitian. Identifikasi dan batasan masalah yang menjadi acuan penelitian ini untuk memperjelas batasan-batasan dari penelitian yang akan dilakukan. Selanjutnya adalah rumusan masalah yang menjadi pokok bahasan dalam melakukan penelitian. Lalu selanjutnya tujuan penelitian untuk mengetahui permasalahan yang terjadi dan menjawab rumusan masalah. Kegunaan dan manfaat penelitian yang secara umum dapat memperkaya ilmu pengetahuan bagi mahasiswa dan masyarakat umum. Penelitian terdahulu yang relevan sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini. Dan sistematika penulisan merupakan susunan dari tahapan dalam penulisan skripsi dari bab satu hingga bab lima.

BAB II Landasan Teori dan Pengajuan Hipotesis

Bab landasan teori dan pengajuan hipotesis menguraikan tentang tinjauan pustaka yang berisikan landasan teori tentang Theory reasoned of action (TRA) , Theory ekonomi mikro,

Theory perilaku konsumen, harga, kepraktisan, loyalitas pelanggan dan minat menggunakan suatu produk. Selain itu juga membahas hipotesis yang menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan pokok pembahasan dan penelitian terdahulu yang menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III Metode Penelitian

Bab ketiga berisikan tentang gambaran umum mengenai proses penyelesaian dalam penelitian ini, dengan menjabarkan tata cara pelaksanaan dan teknik-teknik yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini, diantaranya yang membahas mengenai waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, serta teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, definisi operasional variabel yang digunakan, instrumen penelitian, teknik uji validitas dan realibilitas, uji prasyarat analisis, dan teknik pengujian hipotesis.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini membahas tentang uraian mengenai deskripsi data penelitian yang diperoleh dari populasi dan sampel yang diteliti, dan menguraikan pembahasan dan hasil dari perhitungan data yang diolah peneliti untuk mendapatkan hasil akhir dari penelitian ini.

BAB V Penutup

Bab ini merupakan bagian akhir dari penyusunan penelitian atau skripsi yang berisikan kesimpulan yaitu pendapat akhir peneliti mengenai hal yang telah diteliti, sedangkan saran berisi masukan dari peneliti yang mungkin bisa memperbaiki dan meningkatkan kualitas penelitian selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. *Theory Reasoned Action (TRA)*

a. Definisi *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Theory of Reasoned Action (TRA) dikembangkan oleh Fishben dan Ajzen. TRA mendefinisikan hubungan antara Keyakinan (*Beliefs*), Sikap (*Attitudes*), Norma (*Norms*), Niat (*Intentions*), dan Perilaku Individu (*Behaviors Of Individuals*). TRA menjelaskan bahwa niat dari seseorang untuk melakukan sesuatu berpengaruh terhadap perilaku orang tersebut. Niat seseorang tersebut tergantung pada sikap seseorang tentang perilaku dan norma subjektif.

Teori ini digunakan untuk memprediksi bagaimana individu akan berperilaku berdasarkan sikap dan niat perilaku mereka yang sudah ada sebelumnya. Keputusan seseorang untuk terlibat dalam perilaku tertentu didasarkan pada hasil yang diharapkan individu tersebut sebagai hasil dari melakukan perilaku tersebut. Selain itu teori ini juga digunakan untuk memprediksi bagaimana individu akan berperilaku dengan kepraktisan atau kemudahan, yang dimana manusia bersikap selalu ingin praktis. Tujuan utama dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* adalah untuk memahami perilaku sukarela individu dengan memeriksa motivasi dasar yang mendasari untuk melakukan suatu tindakan. *Theory of Reasoned Action (TRA)* menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku adalah prediktor utama apakah mereka benar-benar melakukan perilaku tersebut atau tidak. Selain itu, komponen normatif (norma sosial seputar tindakan) juga berkontribusi pada

apakah orang tersebut benar-benar akan melakukan perilaku tersebut atau tidak.¹⁵

Menurut teori, niat untuk melakukan perilaku tertentu mendahului perilaku yang sebenarnya. Niat ini dikenal sebagai niat perilaku dan muncul sebagai hasil dari keyakinan bahwa melakukan perilaku tersebut akan mengarah pada hasil tertentu. Niat berperilaku penting bagi teori karena niat ini "ditentukan oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif". Teori tindakan beralasan menunjukkan bahwa niat yang lebih kuat mengarah pada peningkatan upaya untuk melakukan perilaku, yang juga meningkatkan kemungkinan perilaku tersebut dilakukan.¹⁶

Theory of Reasoned Action dirancang untuk memprediksi perilaku kehendak seseorang untuk membantu dalam memahami faktor-faktor penentu dari psikologis didalam diri seseorang. Teori ini menyatakan bahwa seseorang memiliki niat untuk melakukan (atau tidak melakukan) suatu perilaku adalah sebagai penentu langsung dari tindakan itu sendiri.¹⁷

Theory of Reasoned Action merupakan salah satu teori perilaku konsumen yang berhubungan dengan minat dan dikenal luas. Teori ini pada awalnya dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1967, dan terus direvisi dan diperluas bersama Martin Fishbein. Mulai tahun 1980 teori tersebut digunakan untuk mempelajari perilaku manusia dan mengasumsikan perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu.¹⁸

¹⁵ Lestari, D., Asriani, A., Ningsih, N. W., Rosilawati, W., & Amrina, D. H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 57-80.

¹⁶ Ajzen, Icek, and Martin Fishbein. "A Bayesian analysis of attribution processes." *Psychological bulletin* 82.2 (1975): 261.

¹⁷ Icek Ajzen, *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior* (New York : Springer, 1985), 12.

¹⁸ Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior", *Journal El-Riyasah* 4, no.1 ,(2013):13.

Perilaku manusia didasarkan kepada faktor niat yang melibatkan pertimbangan-pertimbangan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku, yang mana dalam prosesnya berbagai macam pertimbangan tersebut akan membentuk keputusan untuk melakukan suatu perilaku. Teori ini dilatar belakangi oleh faktor personal seseorang dan faktor sosial.¹⁹ Sehingga minat (intensi) dalam melakukan perilaku tertentu adalah dipengaruhi oleh dua faktor penentu dasar, yakni berhubungan dengan sikap dan norma subjektif.

b. Indikator *Theory of Reasoned Action (TRA)*

1) Keyakinan Perilaku (*Behaviour Belief*)

Mengacu pada keyakinan bahwa perilaku akan menghasilkan suatu keluaran atau keyakinan terhadap adanya konsekuensi karena melakukan perilaku tertentu, disini seseorang akan mempertimbangkan untung atau rugi dari perilaku tersebut.

2) Evaluasi Konsekuensi (*Evaluation of the Consequency*)

Evaluasi konsekuensi merupakan evaluasi seseorang terhadap keluaran atau evaluasi terhadap konsekuensi dari keyakinan perilaku dengan mempertimbangkan pentingnya konsekuensi-konsekuensi yang akan terjadi bagi individu bila ia melakukan perilaku tersebut.

3) Sikap (*Attitude*)

Menurut Fishbein & Ajzein, sikap adalah perasaan individu positif atau negatif tentang melakukan suatu perilaku. Hal ini ditentukan melalui penilaian dari keyakinan seseorang mengenai konsekuensi yang timbul dari perilaku dan evaluasi

¹⁹ Agustina Silvia Dani Hamid dan Yuyun Isbanah , “Determinan Keputusan Menabung Pada Nasabah Bank Mandiri (Persero) Tbk Di Kota Kediri ”, Jurnal Ilmu Manajemen 7, no. 4, (2019) : 1079.

dari keinginan tersebut. Faktor sikap merupakan point penentu perubahan perilaku yang ditunjukkan oleh perubahan sikap seseorang dalam menghadapi sesuatu. Perubahan sikap tersebut dapat berbentuk penerimaan ataupun sebaliknya, penolakan. Sikap terhadap perilaku dibentuk oleh *Behavioral Belief* (keyakinan perilaku) dan *Evaluation of the Consequency* (evaluasi konsekuensi).

4) Keyakinan Normatif (*Normative Belief*)

Keyakinan normative mencerminkan dampak dari norma–norma subyektif dan norma sosial yang mengacu pada keyakinan seseorang terhadap bagaimana dan apa yang dipikirkan orang–orang yang dianggap penting oleh individu.

5) Motivasi untuk Taat (*Motivation to Comply*)

Menurut Ajzen norma subjektif adalah sejauh mana seseorang memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya (normative belief). Kalau individu merasa itu adalah hak pribadinya untuk menentukan apa yang akan dia lakukan, bukan ditentukan oleh orang lain di sekitarnya, maka dia akan mengabaikan pandangan orang tentang perilaku yang akan dilakukannya. *Norma subjektif* (subjective norms) dibentuk oleh *Normative Belief* (keyakinan normatif) dan *Motivation to Comply* (Motivasi untuk taat). Dorongan anggota keluarga, termasuk kawan terdekat juga mempengaruhi agar seseorang dapat menerima perilaku tertentu, yang kemudian diikuti dengan saran, nasehat dan motivasi dari keluarga atau kawan. Kemampuan anggota keluarga atau kawan terdekat mempengaruhi seorang individu untuk berperilaku seperti yang mereka harapkan diperoleh dari pengalaman, pengetahuan dan penilaian individu tersebut terhadap perilaku tertentu dan keyakinannya melihat

keberhasilan orang lain berperilaku seperti yang disarankan.

6) Niat Berperilaku (*Behavioural Intention*)

Niat ditentukan oleh sikap, norma penting dalam masyarakat dan norma subjektif. Komponen pertama mengacu pada sikap terhadap perilaku. Sikap ini merupakan hasil pertimbangan untung dan rugi dari perilaku tersebut (*outcome of behavior*). Disamping itu juga dipertimbangkan pentingnya konsekuensi-konsekuensi yang akan terjadi bagi individu (*evaluation regarding of the outcome*). Komponen ke dua mencerminkan dampak dari norma-norma subjektif dan norma sosial yang mengacu pada keyakinan seseorang terhadap bagaimana dan apa yang dipikirkan orang-orang yang dianggap penting dan motivasi seseorang untuk mengikuti pikiran tersebut.

7) Perilaku (*Behaviour*)

Perilaku adalah sebuah tindakan yang telah dipilih seseorang untuk ditampilkan berdasarkan atas niat yang sudah terbentuk. Perilaku merupakan transisi niat atau kehendak ke dalam tindakan.²⁰

c. Faktor-faktor *Theory of Reasoned Action (TRA)*

1) Sikap (*attitude*)

Sikap adalah evaluasi kepercayaan atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. sikap merupakan sebagai jumlah dari afeksi yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dan diukur suatu prosedur yang menempatkan individu pada dua sisi misalnya baik atau buruk, setuju atau menolak, dan lain sebagainya.

²⁰ Noviarita, H., Kurniyawati, A., Ningsih, N. W., & Rosilawati, W. (2021). Analisis Tingkat Pendapatan Keluarga dan Pelatihan Kewirausahaan Gender dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1192-1198.

Dalam *Theory Of Reasoned Action* (TRA), sikap merupakan evaluasi kepercayaan atas perasaan positif atau negatif dari seseorang. Dalam hal ini religiusitas merupakan hal pribadi yang dimiliki oleh seseorang sehingga akan mempengaruhinya untuk bersikap. Karena agama adalah keyakinan yang dianut oleh seseorang. Sehingga niat seseorang untuk berperilaku positif dipengaruhi oleh faktor pribadi seseorang yang memutuskan untuk melakukan suatu tindakan atau berperilaku.

2) Pengaruh sosial

Pengaruh sosial adalah norma subyektif (*subjective norm*) adalah persepsi individu mengenai kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang sedang dipertimbangkan. Sikap dan norma subyektif yang membentuk niat merupakan penentu utama dari perilaku, namun terdapat juga variabel-variabel lain yang mempengaruhi perilaku. Tindakan individu pada perilaku tertentu ditentukan oleh niat individu tersebut untuk berperilaku. Niat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subyektif yang mempengaruhi perilaku, dan kontrol keperilakuan yang dirasakan. Menurut azjen, sikap terhadap perilaku menunjukkan tingkatan seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau kurang baik tentang perilaku tertentu. subyektif menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan.

d. *Theory of Reasoned Action* (TRA) dalam perspektif bisnis islam

Pengertian perilaku dapat dibatasi sebagai keadaan jiwa untuk berpendapat, berpikir, bersikap, dan lain sebagainya yang merupakan refleksi dari berbagai macam aspek, baik fisik maupun nonfisik. Perilaku juga diartikan

sebagai suatu reaksi psikis seseorang terhadap lingkungannya, reaksi yang dimaksud digolongkan menjadi dua, yakni dalam bentuk pasif (tanpa tindakan nyata atau konkrit), dan dalam bentuk aktif (dengan tindakan konkrit). Sedangkan dalam pengertian umum perilaku adalah segala perbuatan atau tindakan yang dilakukan oleh makhluk hidup.

Menurut J.P. Chaplin, dalam *Dictionary of Psychology* yang dikutip oleh Ramayulis, tingkah laku merupakan, sembarang respon yang mungkin berupa reaksi, tanggapan, jawaban atau balasan yang dilakukan oleh organisme. Dan secara khusus tingkah laku juga bisa berarti suatu perbuatan dan aktifitas. Niat mempunyai posisi yang sangat penting dalam perilaku manusia, karena perilaku manusia dipengaruhi oleh pikirannya dan pikirannya dipengaruhi oleh tujuannya. Orang yang mempunyai niat yang baik dalam berinteraksi dengan orang lain akan melakukan tindakan-tindakan yang baik, sebaliknya apabila seorang memiliki niat yang buruk dalam berinteraksi dengan orang lain, maka akan melakukan tindakan-tindakan yang buruk dan merugikan orang lain. Niat mempunyai pengaruh sangat besar terhadap perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari, orang yang mempunyai niat yang baik akan melakukan tindakan-tindakan yang positif yang bermanfaat pada diri dan orang lain, akan tetapi orang yang mempunyai niat buruk, maka melakukan tindakan-tindakan yang dianggap bermanfaat pada dirinya dengan merugikan orang lain.²¹

Niat mempengaruhi terhadap aktivitas seorang pedagang, seorang pedagang yang memiliki niat yang baik, maka melakukan transaksi yang sesuai dengan ketentuan agama dan perundang-undangan negara serta adat-adat istiadat yang berlaku dalam kehidupan masyarakat, selalu bersikap jujur, amanah dan berbisnis secara profesional.

²¹ Ismail Nawawi, *Perilaku Administrasi, Paradigma, Konsep, Teori dan Pengantar Praktek*, (Surabaya: ITS Press, 2007), 5-7.

Akan tetapi seorang pedagang yang mempunyai niat yang buruk akan melakukan transaksi yang bertentangan dengan ajaran agama dan undang-undang pemerintah, dan melakukan tindakan-tindakan yang dapat merugikan konsumen dan mitra bisnis.²²

e. Indikator *Theory of Reasoned Action (TRA)* dalam perspektif bisnis islam

1) Keyakinan 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, 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 Alla>h SWT. 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 adalah merupakan anugrah Allah SWT. 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 sebagaimana al-Qur'an Surat al-Baqarah ayat 262:

²² Imadudin Yuliadi, *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar*, (Yogyakarta: LPPI, 2001), 21.

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ثُمَّ لَا يُتَّبِعُونَ مَا أَنْفَقُوا
 مِّنَّا وَلَا أَدَىٰ لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا
 هُمْ يَحْزَنُونَ ﴿١٧٧﴾

“Orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah, kemudian mereka tidak mengiringi apa yang dinafkahkan itu dengan menyebut-nyebut pemberiannya dan dengan tidak menyakiti (perasaan si penerima), mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan mereka. Tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati”.²³

2. Ekonomi Mikro

a. Definisi Ekonomi Mikro

Teori ekonomi mikro yang dikembangkan oleh William M Snell dan Mary A Marchant Ekonomi mikro membicarakan tentang unit-unit individu seperti perusahaan dan rumah tangga mengalokasikan pendapatannya untuk membeli barang-barang dan jasa-jasa yang beranekaragam. Teori ini juga akan mempelajari ekonomi secara khusus maksudnya membahas tentang aktivitas ekonomi dari suatu satuan ekonomi dari keseluruhan seperti konsumen, pemilik faktor-faktor produksi, tenaga kerja, perusahaan, industri dan lain sebagainya. Teori ini juga mencakup teori harga, teori produksi, teori distribusi, dan teori konsumsi.²⁴

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa ilmu ekonomi mikro merupakan bagian dari ilmu ekonomi yang mempelajari perilaku individu dalam membuat keputusan-keputusan yang berhubungan dengan aspek-aspek ekonomi. Individu dimaksud seperti konsumen, pemilik sumber-sumber daya dan perusahaan dalam perekonomian pasar bebas.²⁵

²³ Ibis., 24.

²⁴ Aisyah dan Siti Khadijah Yahya Hiola, *Ekonomi Mikro : Aplikasi dalam Bidang Agribisnis*, (Makassar : CV. IntiMediatama, 2017), hal 4-5

²⁵ Devi, Y., Saefurrohman, G. U., Rosilawati, W., Utamie, Z. R., & Nurhayati, N. (2022). Analisis Penyebab Penghindaran Pajak (Tax Avoidance) Dalam Laporan

Kajian ekonomi mikro bertujuan menganalisis kegagalan suatu keputusan ekonomi, memunculkan analisis rasional serta memunculkan hasil analisis secara teoritis yang memungkinkan pasar persaingan sempurna. Perilaku ini berguna dalam menganalisis pengaruhnya terhadap permintaan dan penawaran produk barang maupun jasa, penentuan harga, serta menentukan jumlah penawaran dan permintaan selanjutnya.²⁶

b. Faktor-faktor ekonomi mikro

1) Selera

Konsumsi masing-masing individu berbeda meskipun individu tersebut mempunyai umur dan pendapatan yang sama, hal ini disebabkan karena adanya perbedaan selera pada tiap individu.

2) Faktor Sosial Ekonomi

Faktor sosial ekonomi misalnya umur, pendidikan, dan keadaan keluarga juga mempunyai pengaruh terhadap pengeluaran konsumsi. Pendapatan akan tinggi pada kelompok umur muda dan mencapai puncaknya pada umur pertengahan dan akhirnya turun pada umur tua.

3) Kekayaan

Kekayaan secara eksplisit maupun implisit sering dimasukkan dalam fungsi agregat sebagai faktor yang menentukan konsumsi. Seperti dalam pendapatan permanen yang dikemukakan oleh Friedman, Albert Ando dan Franco Modigliani menyatakan bahwa hasil bersih dari suatu kekayaan merupakan faktor penting dalam menentukan konsumsi. Beberapa ahli ekonomi yang lain memasukan aktiva lancar sebagai komponen kekayaan sehingga aktiva lancar memainkan peranan yang penting pula dalam menentukan konsumsi.

4) Keuntungan atau Kerugian Capital

Keuntungan capital yaitu dengan naiknya hasil bersih dari kapital akan mendorong bertambahnya konsumsi, sebaliknya dengan adanya kerugian kapital akan mengurangi konsumsi.

5) Tingkat Bunga

Ahli-ahli ekonomi klasik menganggap bahwa konsumsi merupakan fungsi dari tingkat bunga. Khususnya mereka percaya bahwa tingkat bunga mendorong tabungan dan mengurangi konsumsi.

6) Tingkat Harga

Sejauh ini dianggap konsumsi riil merupakan fungsi dari pendapatan riil. Oleh karena itu naiknya pendapatan nominal yang disertai dengan naiknya tingkat harga dengan proposi yang sama tidak akan merubah konsumsi riil.²⁷

c. Indikatif ekonomi mikro

1) Kekayaan yang telah terkumpul

Kekayaan dari tabungan yang telah terkumpul atau bisa juga harta warisan dari orang tuanya. Dalam keadaan seperti ini seseorang tersebut sudah tidak dapat terdorong atau termotivasi untuk menabung lebih banyak lagi, karena pendapatannya tersebut dapat digunakan untuk berkonsumsi di masa sekarang. Sebaliknya, untuk orang yang tidak memperoleh warisa mereka akan termotivasi untuk mengumpulkan kekayaan untuk memenuhi kebutuhannya di masa depan.

2) Suku bunga

Suku bunga dapat diperoleh dari seseorang yang telah mempunyai tabungan. Masyarakat atau rumah tangga akan membuat lebih banyak tabungan apabila suku

²⁷ Paul A Samuelson & William D.Nordhaus, *Economics (Ekonomi)*, terj.Jaka Wasana, (Jakarta: Erlangga, 1988), hlm. 169-171

bunganya tinggi dengan alasan memperoleh pendapatan dari penabung. Apabila suku bunga rendah mereka tidak akan menabung, karena mereka beranggapan bahwa mereka lebih baik melakukan pengeluaran konsumsi daripada menabung. Dengan demikian pada tingkat suku bunga yang rendah masyarakat cenderung akan menambah pengeluaran konsumsinya.²⁸

3) Sikap berhemat.

Setiap orang mempunyai sikap yang berbeda dilihat dari menabung ataupun berkonsumsi. Ada orang yang tidak begitu menyukai berbelanja yang berlebihan dan lebih mementingkan untuk ditabung. Masyarakat yang seperti itu APC dan MPC nya adalah lebih rendah. Akan tetapi ada juga masyarakat yang mempunyai kecenderungan untuk berkonsumsi yang tinggi, hal ini berarti APC dan MPC nya adalah tinggi.

4) Keadaan perekonomian.

Perekonomian yang tumbuh dengan teguh dan tidak ada pengangguran, masyarakat berkecenderungan melakukan pengeluaran yang lebih aktif. Mereka mempunyai kecenderungan belanja yang lebih banyak dan kecenderungan untuk menabung kurang, akan tetapi dalam keadaan ini kegiatan perekonomiannya mengalami kelambatan untuk tingkat perkembangan. Tingkat pengangguran meningkat sehingga masyarakat lebih bersikap hati-hati dalam menggunakan uang dan pendapatannya.

5) Distribusi pendapatan.

Masyarakat yang distribusi pendapatannya tidak merata, lebih banyak

²⁸ Devi, Y., Saefurrohman, G. U., Rosilawati, W., Utamie, Z. R., & Nurhayati, N. (2022). Analisis Penyebab Penghindaran Pajak (Tax Avoidance) Dalam Laporan Keuangan Pada Perusahaan Yang Terafiter di BEI Tahun 2016-2019. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 22(2), 622-627.

tabungan yang diperoleh, masyarakat yang demikianlah a) sebagian pendapatan nasional dinikmati oleh segolongan kecil penduduk yang sangat kaya, dan b) golongan masyarakat ini memiliki kecenderungan untuk menabung yang tinggi, oleh karena itu mereka menciptakan tabungan sebanyak-banyaknya. Segolongan besar penduduk memiliki tingkat pendapatan yang hanya cukup untuk membiayai konsumsinya saja dan untuk tabungan adalah kecil. Masyarakat yang distribusi pendapatannya seimbang dan tingkat tabungan relatif sedikit karena mereka mempunyai tingkat konsumsi yang tinggi.

6) Tersedia tidaknya dana pensiun yang mencukupi.

Di berbagai negara sudah dijalankan dana pensiun untuk pekerja yang sudah tua. Ada negara yang memberikan pensiun dengan jumlah yang cukup tinggi, apabila pendapatan dari pensiun jumlahnya besar, para pekerja tidak akan terdorong untuk melakukan tabungan yang banyak pada masa mereka bekerja. Hal ini menaikkan tingkat konsumsi. Sebaliknya, apabila pendapatan untuk dana pensiun sebagai jaminan hidup hari tua ini rendah atau tidak mencukupi, mereka akan cenderung menabung lebih banyak ketika mereka masih bekerja.²⁹

d. Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam

Ekonomi Islam adalah sebuah sistem ilmu pengetahuan yang menyoroti masalah perekonomian. Sama seperti konsep ekonomi konvensional lainnya. Hanya dalam sistem ekonomi ini, nilai-nilai Islam menjadi landasan dan dasar dalam setiap aktifitasnya. Pokok-pokok yang dianalisis dalam teori mikro ekonomi adalah bagaimanakah caranya menggunakan faktor-

²⁹ Samuelson, Paul A & Nordhaus, William D, Makroekonomi, (Jakarta:Penerbit Erlangga, 2010), hlm.88

faktor produksi yang tersedia secara efisien agar kemakmuran masyarakat dapat dimaksimumkan.³⁰

Sebelum memahami teori ekonomi mikro Islam, diperlukan untuk mengetahui rancang bangun ekonomi mikro Islam. Hal ini diperlukan agar mengetahui gambaran tentang landasan-landasan pada ekonomi mikro Islam. Landasan-landasan tersebut berpegang atas prinsip utama dalam Islam, sebab Tauhid adalah kunci keimanan dari seseorang. Dalam ekonomi Islam, setiap tindakan ekonomi pada manusia akan didasari oleh prinsip-prinsip yang sesuai dengan ajaran Islam. Oleh karena itu setiap tindakan yang menyimpang dari syariat akan dilarang, karena bisa menyebabkan kemudharatan bagi umat manusia.³¹

Pada ekonomi mikro Islam menjelaskan bagaimana sebuah keputusan diambil oleh setiap unit ekonomi dengan memasukkan Batasan-batasan Islam sebagai variabel yang utama. Dalam ekonomi mikro Islam, kita menganggap bahwa basic ekonomi hanya memenuhi *necessary condition*, sedangkan moral dan tatanan syaria'ah akan memenuhi unsur *sufficient condition* dalam ruang lingkup pembahasan ekonomi mikro.³²

Pembahasan ekonomi mikro Islam tidak membedakan antara ilmu ekonomi sebagai analisis positif dan normatif. Yang dimaksud dengan analisis positif adalah analisis yang menjelaskan sebab akibat.³³

Sedangkan analisis normative merupakan analisis yang menjelaskan tentang apa yang seharusnya berlaku. Faktanya, permasalahan ekonomi selalu dijelaskan dan

³⁰ Al-Faifi, Syaikh Sulaiman Ahmad Yahya. (2009). Fikih Sunnah Sayyid Sabiq. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.

³¹ Noviarita, H., Kurniyawati, A., Ningsih, N. W., & Rosilawati, W. (2021). Analisis Tingkat Pendapatan Keluarga dan Pelatihan Kewirausahaan Gender dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1192-1198.

³² Haroen, Nasrun. (2000). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama.

³³ Al Arif, M. Rianto. (2010). *Teori Mikro Ekonomi*. Jakarta: Prenada Media.

diselesaikan dengan menggunakan beberapa asumsi yang sekiranya sesuai dengan kenyataannya. Memasukkan unsur asumsi berarti memasukkan pemikiran atau pendapat yang bersifat normatif. Ilmu ekonomi islam hanya memandang permasalahan ekonomi digolongkan dalam 2 (dua), yaitu ilmu ekonomi (*science of economics*) dan doktrin ilmu ekonomi (*doctrine of economics*). Menurut Muhammad Baqir As-Sadr, perbedaan ekonomi islam dengan ekonomi konvensional terletak pada filosofi ekonomi, bukan pada ilmu ekonominya.³⁴

Ekonomi Islam adalah sebuah doktrin dan bukan suatu ilmu pengetahuan, karena ia adalah cara yang direkomendasikan Islam dalam mengejar kehidupan ekonomi, sedangkan ilmu ekonomi hanya menjelaskan bagaimana kegiatan ekonomi berlangsung. Integrasi antara ekonomi filosofi ke dalam ilmu ekonomi murni disebabkan adanya pandangan bahwa kehidupan di dunia tidak dapat dipisahkan dari kehidupan di akhirat. Semuanya harus seimbang karena kehidupan dunia adalah ladang bagi bekal kehidupan akherat.³⁵

e. Indikator ekonomi mikro dalam perspektif islam

1) Jual beli

Penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau produksi dari perusahaan kepada kosumen. Dengan demikian penggunaannya sesuai yang diperlukan.³⁶ Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran karena dengan adanya

³⁴ Ash-Shadr, Muhammad Baqir. (2008). *Iqtishduna: Our Economics*, terjemahan Yudhi, Buku Induk Ekonomi Islam. Jakarta: Zahra Publishing House.

³⁵ Karim, Adiwarmar A. (2010). *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.

³⁶ Fandi Tjipton dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta : Andi, 2008), 283.

penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Penjualan berarti menyajikan barang agar konsumen menjadi tertarik dan melakukan pembelian. Penjualan dapat dilakukan dengan cara : langsung dan mendatangi konsumen, menunggu kedatangan konsumen, melayani pesanan dan kontrak produksi agar pembeli tertarik untuk membeli.³⁷

Perdagangan atau jual beli menurut bahasa berarti al-bai‘, al- Tijarah dan yang berarti mengambil, memberikan sesuatu, atau barter. Kata al-bai‘ dalam bahasa Arab terkadang digunakan untuk pengertian lawannya, yakni kata ash-shira‘ (beli). Dengan demikian, kata al-bai‘ berarti jual, tetapi sekaligus juga berarti beli.³⁸ Kata al-bai‘ merupakan sebuah kata yang mencakup pengertian dari kebalikannya yakni alsyira‘(membeli). Dengan demikian kata al-bai‘ disamping bermakna kata jual sekaligus kata beli. Al-bai‘ adalah jual beli antara benda dan benda atau pertukaran antara benda dengan uang.³⁹

2) Penetapan harga

Penetapan harga adalah permintaan produk/jasa oleh para pembeli dan pemasaran produk /jasa dari para pengusaha/pedagang, oleh karena jumlah pembeli adalah banyak, maka permintaan tersebut dinamakan permintaan pasar. Adapun penawaran pasar terdiri dari pasar monopoli, duopoli, oligopoli, dan persaingan sempurna. Apapun bentuk penawaran pasar, tidak dilarang oleh agama Islam selama tidak berlaku zalim terhadap para konsumen. Jadi harga harga ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar yang membentuk suatu titik

³⁷ Suryana, Kewirausahaan Pedoman Praktis Kiat Dan Proses Menuju Sukses, (Jakarta : Salemba Empat, 2006), 155 - 156.

³⁸ Abdul Azis Dahlan, Ensiklopedi Hukum Islam, (Jakarta : Ichtisar Baru van Hoeve, 1996), 184.

³⁹ Ru'fah Abdulah, Fikih Muamalah, (Bogor : PT Ghalia Indonesia, 2011), 65.

keseimbangan. Titik keseimbangan itu merupakan kesepakatan antara para pembeli dan para penjual yang mana para pembeli memberikan ridha dan para penjual juga memberikan ridha.⁴⁰

3) Distribusi

Ukuran Lot jumlah unit yang diizinkan saluran untuk dibeli oleh pelanggan umum dalam satu peristiwa. Waktu tunggu dan waktu pengiriman rata-rata waktu tunggu pelanggan saluran untuk menerima barang. Pelanggan semakin menyukai saluran dengan pengiriman yang cepat. Kenyamanan special tingkat dimana saluran pemasaran membuat konsumen lebih mudah membeli produk. Keragaman produk rentang pilihan yang disediakan oleh saluran pemasaran. Biasanya, pelanggan lebih menyukai pilihan yang banyak karena semakin banyak pilihan semakin besar peluang untuk menemukan apa yang mereka butuhkan. Dukungan layanan jasa tambah, seperti; kredit, pengiriman, instalasi, perbaikan produk yang disediakan oleh saluran. Semakin besar dukungan jasa, semakin besar pekerjaan yang disediakan oleh saluran tersebut.

3. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut teori *Planned of Behavior* yaitu sebuah teori yang mempelajari tentang studi perilaku seseorang dimana niat merupakan faktor utama yang mendasari perilaku seorang konsumen ketika memiliki keinginan untuk melakukan suatu hal karena mempunyai arti khusus untuk dapat mencapai tujuannya. Berdasarkan theory ini, perilaku seseorang diarahkan oleh tiga jenis pertimbangan, yaitu *attitudes toward behavior*, *sebjektive norms* dan *perceived behavior control*. Beberapa faktor yang melatar belakangi

⁴⁰ Prof..DR.H.Rachmat Syafei, MA. Fiqih Muamalah (Bandung : Pustaka Setia, 2000) h.87

seseorang dalam berperilaku adalah personal, informasi dan sosial. Faktor personal dapat dilihat dari bagaimana individu menyikapi suatu hal, kebiasaan yang dimiliki, nilai-nilai kehidupannya, perasaan serta ide dalam pikirannya. Faktor informasi meliputi pengalaman, pengetahuan dan juga sosial media. Faktor sosial meliputi usia, gender, suku, etnis, pendidikan, penghasilan dan agama seseorang.

Perilaku konsumen adalah aktivitas yang memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan layanan, termasuk proses pengambilan keputusan yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghabiskan produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan dampak dari proses-proses ini menjadikan individu tersebut loyalitas terhadap produk dan jasa.⁴¹ Menurut Engel, Blackwell dan Miniard pengertian pemahaman perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.⁴²

Menurut Kotler dan Keller mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, maupun kelompok organisasi memilih, membeli, serta menggunakan. Dan bagaimana barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.⁴³

Jadi dapat disimpulkan perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan,

⁴¹ Sinaga, M. H. (2020). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Mitra Iqra'Plus (Asuransi Pendidikan) pada PT. Asuransi Jiwa Syari'ah Bumiputera, kantor pemasaran syari'ah Medan (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).h. 8

⁴² Tatik Suryani, Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008) h.6

⁴³ Kotler Philip. Manajemen Pemasaran. (Jakarta: Indeks) h.166

menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau juga ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen

Menurut Sunarto pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.⁴⁴

1) Faktor budaya

Faktor budaya dipengaruhi oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya juga merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

2) Faktor sosial

Dalam faktor sosial, kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status mempengaruhi perilaku penggunaan jasa.

a) Kelompok referensi

Kelompok referensi terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Adanya interaksi yang berkesinambungan, seperti keluarga, teman, dan tetangga. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri, dan menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk jasa dan merek seseorang.⁴⁵

⁴⁴ Kotler Philip. Manajemen Pemasaran. (Jakarta: Indeks) h.153

⁴⁵ Sutisna. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. (Bandung: Remaja Rodaskaya. 2002) h.17

b) Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang memiliki hubungan darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga adalah suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan, termasuk dalam penggunaan produk atau jasa dari sebuah layanan.⁴⁶

c) Peran dan status

Seorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok diidentifikasi dalam peran dan status.⁴⁷

3) Faktor pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan usia. Pekerjaan seseorang akan mengarahkan pada kebutuhan dan keinginan seseorang dalam mengkonsumsi barang ataupun jasa yang diinginkan. Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat lebih di atas rata-rata produk dan jasa yang mereka hasilkan. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi yaitu penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan. Menurut Simamora keadaan ekonomi

⁴⁶ Sinaga, M. H. (2020). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Mitra Iqra'Plus (Asuransi Pendidikan) pada PT. Asuransi Jiwa Syari'ah Bumiputera, kantor pemasaran syari'ah Medan (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara) h.10

⁴⁷ Ibid h.10

sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Jadi jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.

4) Faktor psikologis

Faktor psikologis memiliki beberapa pengaruh untuk perilaku konsumen, yaitu diantaranya:

a) Motivasi, keutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman.

b) Persepsi, sebagai proses dimana seseorang memilih, mengartikan, masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

c) Proses belajar, menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Kepercayaan dan sikap, kepercayaan adalah suatu gagasan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

c. Indikator Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2018), indikator perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1) *Cognitive component*

Kepercayaan konsumen dan persepsi tentang objek. Objek yang dimaksud adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan menekankan bahwa kognitif sebagai bentuk atas kepercayaan akan terbentuk melalui pengetahuan, karena akan melalui proses mengetahui atribut dan manfaat yang mana mempengaruhi kepercayaan konsumen.

2) *Affective component*

Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. Afektif juga mencerminkan motivasi yang mana seseorang akan mengalami dorongan emosi & fisiologis. Dalam pembelian impulsif (*impulse purchase*), perasaan (afektif) yang kuat akan diikuti dengan tindakan pembelian.

3) *Konatifn component*

Merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan, tindakan pada komponen konatif adalah keinginan berperilaku (*behavioral intention*), maka variabel tindakan pengunjung dalam penelitian ini bisa diukur dengan indikator atas produk yang diinginkan atau dipilih konsumen.

d. Perilaku Konsumen dalam perspektif Islam

Perilaku konsumen menurut Islam itu komprehensif dan mengutamakan etika, mulai dari pemilihan barang sampai penggunaannya dan terakhir manfaatnya yang didapat dari barang yang dikonsumsi tersebut. Semua memiliki etika dan aturan dalam Islam baik untuk masalah dunia maupun akhirat. Teori perilaku konsumen yang Islami juga dibangun atas dasar syari'ah Islam, menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi, juga digerakkan oleh motif pemenuhan kebutuhan (*need*) untuk mencapai manfaat yang maksimum (*maximum masalah*).⁴⁸

Sebagaimana kita ketahui dalam ekonomi konvensional tidak mengenal adanya landasan dalam melakukan sesuatu hal, terutama masalah perilaku konsumen itu sendiri, mereka hanya berpatokan pada keinginan dan kepuasan hawa nafsu saja, berbeda dengan ekonomi Islam masalah perilaku konsumen sudah diatur dalam Al-qur'an dan sunnah Nabi

⁴⁸ *Ibid.*, h 122

SAW. Landasan tersebut dapat dilihat dari Ayat dan hadist berikut ini:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تُحَرِّمُوْا طَيِّبٰتِ مٰا اَحَلَّ اللّٰهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوْا

اِنَّ اللّٰهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِيْنَ ﴿٨٧﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas (Q.S. Al- Maidah: 87)”.

Makna ayat tersebut dapat kita fahami bahwa Allah SWT tidak melarang kita untuk memakan rezeki yang baik lagi halal dari Allah, namun kita dituntut untuk tidak bersikap melampaui batas atau bahkan kikir terhadap rezeki yang diberikan Allah tersebut, selain itu juga yang dilakukan oleh manusia adalah sikap bersyukur dan bersikap sederhana. Batasan-batasan yang wajib kita ketahui perihal sikap boros dan melampaui batas.

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas dan konsumsi, baik dalam bentuk kepuasan materil maupun spiritual. Dalam Islam juga sudah sangat jelas dijelaskan tentang aturan dalam melakukan segala perbuatan, baik buruk, halal haram yang termaktub dalam Alqu’an, Hadis dan ijma ulama.

Perilaku konsumsi orang yang beriman akan berbeda dalam mengkonsumsi barang/jasa jika di bandingkan dengan orang yang lebih rendah tingkat keimanan dan kepatutannya kepada Allah SWT. Orang yang mempunyai keimanan dan patuh terhadap aturan-aturan yang telah di gariskan didalam Al-Qur’an dan hadits mengetahui batasan-batasan mana hal

yang diperbolehkan dan mana yang tidak boleh untuk di laksanakan. Jika kebutuhannya sudah dirasa cukup maka konsep berbagi kepada sesama akan ikut serta dilaksanakan. Melihat lingkungan sekitar yang masih banyak masyarakat yang mengalami kekurangan atas kebutuhan dan memberikan bantuan dan bimbingan agar kedepannya bisa memenuhi kebutuhannya secara mandiri. Dengan kata lain tidak mengoptimalkan kebutuhan dan keinginan pribadi.⁴⁹

e. Indikator Perilaku Konsumen dalam perspektif Islam

Adapun hukum dasar akad jual beli di perbolehkan, maka dari itu hukum dasar ini dijadikan indikator perilaku konsumen Islam dalam pembelian, yang terdiri dari:

1) Produk yang dijual bukan bersifat judi

Produk yang dijual oleh penjual merupakan produk yang dihasilkan dari judi, Judi merupakan suatu kegiatan pertarungan untuk memperoleh keuntungan dari hasil suatu pertandingan, permainan atau kejadian yang hasilnya tidak dapat diduga sebelumnya.

2) Produk yang dijual halal

Mempunyai Sertifikat Halal atas produk adalah satu kewajiban bagi para pelaku usaha di bidang pangan. Selain kewajiban, sertifikasi halal menjadi tolak ukur kepercayaan konsumen untuk mengkonsumsi atau membeli produk yang ditawarkan dan juga meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha. Kualifikasi sebuah produk dikatakan “halal” sangatlah luas. Tidak hanya dari hasil produk, namun banyak unsur lain seperti pengelolaan/produksi, bahan-bahan yang digunakan juga dituntut memenuhi kualifikasi dimaksud. Nah, satu hal lagi yang perlu dipertimbangkan adalah penamaan dari produk yang dijual.

3) Ada jaminan atas produk/ dapat dipercaya

⁴⁹ Vinna Sri, Ekonomi Mikro islam, (Bandung: Pustaka Setia, 2016), hal. 86

Penjual memastikan bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang baik. Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen. Selain itu, pemberian jaminan atau garansi dari perusahaan atau pemasar (seperti: penukaran atau penggantian barang karena rusak, servis atas produk yang rusak pasca pemakaian) kepada konsumen pasca pembelian produk juga akan memberikan kontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen.

4) Barang yang bermanfaat

Barang harus bermanfaat dan mubah. Barang yang tidak bermanfaat seperti sampah atau barang yang haram seperti khamr atau babi tidak boleh diperjualbelikan. Untuk itu, salah satu ciri barang yang masuk kategori baik dalam cara mendapatkan adalah barang tersebut harus memiliki ukuran nilai manfaat bagi si hamba. Inilah salah satu dasar mengapa salah satu syarat agar barang (ma'qud 'alaih) bisa diperjualbelikan adalah harus memiliki nilai manfaat. Tidak boleh menjual barang yang tidak memiliki nilai manfaat. Berdasarkan manfaat ini pula, suatu barang disebut sebagai harta.

4. Harga

a. Pengertian harga

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan.⁵⁰ Pengertian harga menurut Swastha “Harga adalah jumlah

⁵⁰ Christy Jacklin Gerung, Janjte Sepang dan Sjendry Loindong (2017), Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado Jurnal EMBA Vol No 2

uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”. Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Sedangkan Menurut Kotler “Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya”.⁵¹

Harga sendiri merupakan suatu permainan dalam pemasaran, apabila harga yang ditetapkan oleh penjual terlalu tinggi maka harga tersebut tidak mampu terjangkau oleh konsumen atau customer, akhirnya akan berdampak pada lesu atau menurunnya pemasaran suatu produk di perusahaan tersebut. Sebaliknya ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut terlalu rendah maka akan berdampak pada rendahnya tingkat profitabilitas serta konsumen menganggap barang yang ditawarkan dengan harga rendah tersebut merupakan barang lama atau barang yang kualitasnya buruk. Karena harga dari suatu barang itu dapat mencerminkan kualitas yang dimilikinya.

Selain dalam bauran pemasaran yang terdiri dari *Product*, *Place*, *Price*, serta *Promotion*, unsur *Price* atau harga ini merupakan suatu unsur yang bisa mendatangkan tingkat profitabilitas bagi perusahaan. Karena unsur lainnya akan menambah pengeluaran dari suatu perusahaan menjadi lebih besar.⁵²

⁵¹ Basu DH Swastha, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty 2003), 190.

⁵² Hesti Ratnatiningrum, *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta* (Yogyakarta: Univesitas Sanatha Dharma), skripsi.

b. Strategi dalam Penetapan Harga

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Tjiptono metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

1) Metode penetapan berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- b) Kemauan pelanggan untuk membeli
- c) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut
- d) Apakah produk tersebut merupakan symbol status atau hanya produk
- e) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- f) Harga-harga produk substitusi

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4) Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam: *customary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing, sealed bid pricing*.⁵³

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut yakni:

1) Faktor internal perusahaan

Faktor ini berasal dari dalam perusahaan meliputi:

a) Tujuan pemasaran perusahaan

Semakin jelas tujuan dari suatu perusahaan, semakin mudah pula perusahaan tersebut dalam menetapkan harganya. Tujuan tersebut dapat berupa maksimiliasi keuntungan bagi perusahaan sendiri, untuk kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, dan meraih kepemimpinan dari kualitas produk, dll.

b) Startegi bauran pemasaran

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan juga seringkali menetapkan harga sebagai salah satu indikator dari produk mereka, dimana dalam hal ini harga menjadi faktor yang menentukan pasaran produk, kualitas produk, dan rancangan produk.

⁵³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (yogyakarta: Andi)

c) Biaya

Biaya menjadi dasar dari suatu perusahaan dalam menetapkan harga dari produk yang ia hasilkan supaya tidak mengalami kerugian.

d) Pertimbangan organisasi

Perusahaan-perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Sedangkan dalam perusahaan berskala besar, penetapan harga biasanya dilakukan oleh divisi-divisi atau lini produk.

2) Faktor Eksternal perusahaan

a) Pasar dan Permintaan

Sebelum penetapan harga, seseorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya.

b) Persaingan

Kebebasan perusahaan dalam menentukan harga itu tergantung pada jenis pasar yang berbeda-beda. Apakah pasar tersebut merupakan pasar persaingan sempurna, pasar persaingan monopoli, pasar persaingan oligopoli, pasar persaingan monopoli murni.

3) Faktor eksternal lainnya

Dalam menetapkan harga perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar perusahaan seperti, keadaan ekonomi, inflasi, tingkat suku bunga acuan. Karena beberapa faktor ini dapat mempengaruhi biaya produksi maupun perespsi konsumen terhadap harga dan nilai dari suatu produk.⁵⁴

d. Indikator Harga

1) Keterjangkauan harga

Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari

⁵⁴ Philip Kotler, dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi Kedelapan* (Jakarta: Erlangga 2020), 145

yang paling murah hingga yang paling mahal. Apabila harga terlalu mahal, maka produk tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik. Pada tingkat harga tertentu bila kualitas yang dirasakan oleh konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat, demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu. Nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas yang dirasakan.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, konsumen akan memersepsikan produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

4) *Supply and Demand*

Secara bahasa, demand adalah permintaan. Jika merujuk pada hukum permintaan, apabila semua faktor lain tetap sama, saat harga barang makin tinggi, maka makin sedikit orang yang akan mencari barang tersebut. Maka, makin tinggi harganya, makin rendah jumlah barang yang akan diminta. Dengan kata lain, jumlah barang yang dibeli dengan harga lebih tinggi menjadi lebih sedikit ketika harganya naik. Begitu juga dengan biaya peluang untuk mendapatkan barang tersebut. supply bisa diartikan sebagai pasokan atau kegiatan memasok barang. Layaknya hukum permintaan, hukum penawaran juga menunjukkan jumlah barang yang dijual

pada harga tertentu. Tetapi tidak seperti hukum permintaan, hubungan penawaran menunjukkan kemiringan kurva ke atas. Bisa disimpulkan bahwa berdasarkan hukum penawaran, jumlah barang yang ditawarkan akan selalu berbanding lurus seiring dengan pergerakan harganya, Jadi jika harga barang meningkat, maka jumlah yang ditawarkan juga akan bertambah. Sebaliknya, kalau harga sebuah barang turun, jumlah yang ditawarkan juga akan berkurang.⁵⁵

e. Harga dalam perspektif Islam

Islam sangat konsen pada masalah keseimbangan harga, terutama pada bagaimana peran Negara dalam mewujudkan kestabilan harga dan bagaimana mengatasi masalah ketidakstabilan harga. Para ulama berbeda pendapat mengenai boleh tidaknya Negara menetapkan harga. Sebagian ulama menolak peran Negara untuk menetapkan harga, sebagian ulama lain membenarkan Negara untuk menetapkan harga.⁵⁶

Setelah perpindahan (hijrah) Rasulullah SAW ke Madinah, maka beliau menjadi pengawas pasar (muhtasib). Pada saat itu, mekanisme pasar sangat dihargai. Salah satu buktinya yaitu Rasulullah SAW menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami. Bukti autentik tentang hal ini adalah suatu hadis yang diriwayatkan oleh enam imam hadis (kecuali Imam Nasa'i)⁵⁷. Dalam hadis tersebut diriwayatkan sebagai berikut :

Artinya: “Manusia berkata saat itu, „Wahai Rasulullah harga (saat itu) naik, maka tentukanlah harga untuk kami“.

⁵⁵ Muslimin, S., Zainab, Z., & Jafar, W. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 2(1), 1-11.

⁵⁶ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, h. 169

⁵⁷ Ika Yunia Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Islam*, (Jakarta: Penerbit Kencana Prenadamedia Grup, 2014), h. 201-204.

Rasulullah SAW bersabda: „Sesungguhnya Allah adalah penentu harga, Ia adalah penahan, Pencurah, serta Pemberi rezeki. Sesungguhnya aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku Diana salah seorang di antara kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta.”

Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli; dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual.

Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.

f. Indikator harga dalam prespektif bisnis islam :

1) Al- Mith (setara)

Harga yang tidak rendah maupun tinggi dari harga pasar atau harga yang dapat di jangkau oleh konsumen agar tidak merusak harga pasar dan menyusahkan konsumen. Islam memandang bahwa penetapan harga merupakan hak bagi perilaku pasar, dimana pada dasarnya harga berjalan sesuai dengan permintaan dan penawaran, hal ini berlaku apabila pasar dalam keadaan normal, maka akan berlaku kesetaraan harga (thaman al-mith).

2) Iqtishad

Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan nilai suatu barang atau jasa, karena kesesuain suatu barang atau jasa akan membuat konsumen percaya dan puas. harga ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar

yang membentuk suatu titik keseimbangan. Titik keseimbangan itu merupakan kesepakatan antara para pembeli dan para penjual yang mana para pembeli memberikan ridha dan para penjual juga memberikan ridha. Jadi para pembeli dan para penjual masing masing meridhai. Titik keseimbangan yang merupakan kesepakatan tersebut dinamakan dengan harga.

3) Kemudahan pembayaran

Dalam jual beli para produsen sebaiknya memberikan kemudahan dalam pembayaran, agar para konsumen dimudahkan dan tidak dipersulit. melakukan jual beli barang dagangannya melalui mekanisme yang umum dilakukan, tanpa ada pihak yang dizalimi atau dirugikan, kemudian kenaikan harga disebabkan persediaan barang yang berkurang atau disebabkan jumlah penduduk yang bertambah sehingga bertambah pula permintaan, yang berarti hal tersebut terjadi semata-mata hanya karena kehendak Allah Swt. Dalam hal tersebut, tindakan pemaksaan kepada para pedagang untuk menjual barang dagangannya pada harga tertentu adalah tindakan pemaksaan yang zalim. Ibnu Taimiyah memiliki pemikiran mengenai konsep harga yang adil. Menurutnya, harga yang adil hanya dapat terbentuk pada pasar kompetitif atau persaingan sempurna yang tidak diintervensi oleh pihak mana pun maupun oleh regulasi atau peraturan yang mengganggu keseimbangan harga. Intervensi hendaknya dilakukan hanya ketika terjadi suatu distorsi atau usaha-usaha yang mengganggu terjadinya keseimbangan.

4) Qimah Al-adl

Harga yang adil yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya. Adanya suatu harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang islami. Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil, sebab ia adalah cerminan dari komitmen syari'ah Islam terhadap keadilan

yang menyeluruh. Secara umum harga yang adil ini adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkan.⁵⁸

5. Kepraktisan

a. Pengertian

Dalam kamus besar bahasa Indonesia praktikalitas atau kepraktisan diartikan sebagai suatu yang bersifat praktis atau efisien. Kepraktisan dalam penjualan lebih menekankan pada tingkat efisiensi dan efektivitas pada penjualan tersebut, beberapa kriteria yang dikemukakan oleh Gerson, dkk dalam mengukur tingkat kepraktisan, diantaranya adalah: (1) Waktu yang diperlukan untuk menyusun penjualan tersebut; (2) Biaya yang diperlukan untuk penjualan tersebut; (3) Waktu yang diperlukan untuk penjualan; (3) Tingkat kesulitan menyusun strategi penjualan, (4) Tingkat kesulitan dalam proses penjualan; (5) Tingkat kesulitan melakukan intrepetasi terhadap penjualan.⁵⁹

Menurut Nasution, persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana sistem akan meringankan pekerjaannya sehingga sistem tersebut menjadi seringkali digunakan. Sistem yang seringkali digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal dan lebih mudah digunakan penggunaannya.⁶⁰ Persepsi kemudahan mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu

⁵⁸ Suginam, S. (2019). Kajian Harga dan Perolehan Laba Dalam Perspektif Islam. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Islam (EKUITAS)*, 1(1), 37-40.

⁵⁹ Tanjung, I. F., & Rosnita, R. (2019). Pengembangan Modul Pembelajaran Contextual Teaching And Learning Berdasarkan KKNi Pada Mata Kuliah Biologi Umum

⁶⁰ Nasution, *Perceived Of Use Sistem Informasi Manajemen*, (Jakarta: Sanjaya, 2004), 5.

akan bebas dari upaya. Kemudahan juga dapat dikatakan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penjualan atau pemasaran yang dilakukan merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli. Dari definisi di atas kemudahan merupakan seberapa besar teknologi informasi yang dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini berkaitan dengan bagaimana operasional bertransaksi. Pada saat pertama kali bertransaksi biasanya pembeli mengalami kesulitan, karena faktor keamanan maupun kenyamanan pembeli akan cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja. Di situ juga ada beberapa pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi.

b. Indikator Kepraktisan

Untuk mengukur persepsi Kepraktisan, indikator yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari Davis dan Venkatesh. Berikut ini indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kemudahan :

1) Tingkat kesulitan untuk digunakan

Dapat dilihat dari tingkat kesulitan pelanggan untuk mendapatkan barang tersebut. Untuk mendapatkan suatu produk terkadang pembeli harus mengantri panjang. Selain itu, ada juga produk yang harus didapatkan dengan cara rumit. Cara mendapatkan produk inilah yang berpengaruh terhadap rasa puas pelanggan. Semakin mudah produk didapatkan, semakin banyak juga penilaiannya, dan tentunya nilai kepuasan pelanggan akan semakin mudah didapat. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk sangat berpengaruh terhadap perkembangan bisnis. Selain bisa membuat pelanggan loyal, kepuasan pelanggan juga bisa menjadi salah satu sarana promosi gratis yang bisa didapatkan dari pelanggan yang loyal.

2) Interaksi yang jelas dan dapat dimengerti

Interaksi pelanggan dengan pembeli memiliki komunikasi yang jelas dan dapat dimengerti. Penjual dan pembeli dapat berkomunikasi secara terbuka dan saling memahami simbol dan pesan yang dipertukarkan. Dalam relasi penjual dan pelanggan, tujuan utama tindak komunikatif adalah memperoleh barang dagangan untuk memenuhi konsumsi sehari-hari atau dijual kembali ke konsumen. Kesepakatan jual beli tersebut merupakan wujud dari keberhasilan penjual dan pembeli dalam bertransaksi. Artinya, barang yang dijual menjadi laku, sedangkan pembeli memperoleh barang yang dibutuhkan.

Wacana percakapan jual beli sebagai praktik-praktik budaya masyarakat pedesaan menyimpan makna sosial budaya yang berkaitan dengan prinsip utama interaksi sosial di pasar tradisional. Berdasarkan analisis data percakapan di atas dan pemaknaannya, dapat disimpulkan bahwa percakapan sebagai praktik budaya masyarakat pedesaan mengandung tema budaya utama yang mendasari perilaku transaksi ekonomi, yakni “Kejujuran yang melandasi sikap saling mempercayai (trust) dan saling menghargai merupakan syarat mendasar berlangsungnya kegiatan jual beli dan agar hubungan kerja sama antarpersonal yang sudah terjalin lama tetap terjaga dengan baik”.

3) Mudah untuk mengingat cara menggunakannya

Pelanggan dengan mudah mengingat cara menggunakan barang tersebut. Kemampuan dari konsumen untuk mengenali atau menyebutkan kembali suatu merk dari sebuah perusahaan dapat diartikan sebagai Brand Awareness. Mengenali dalam hal ini bisa meliputi nama, gambar, logo serta slogan yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya. Di dalam melakukan branding, perusahaan dituntut untuk unik dan kreatif dengan memberi

pengetahuan tentang produk serta image yang akan dibawa oleh produk. Image dapat dibuat dengan sebuah desain yang menarik serta berkualitas sehingga akan memperkuat branding. Perusahaan sebelum melakukan branding, terlebih dahulu pasti membuat corporate identity yang jelas dan konsisten sehingga dapat diperkenalkan ke berbagai media. Contoh corporate identity adalah kalender, baju, tas, mug, dan lain-lain, dengan menggunakan media desain yang bagus, menarik dan unik, akan membuat konsumen senang hati untuk ikut mempromosikan produk Anda. Konsumen juga akan serta merta mengingat brand produk didalam benaknya.

4) Keseluruhan kemudahan penggunaan

Barang yang dibeli oleh pelanggan sangat mudah untuk digunakan. Pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang disimpan dalam ingatan. Pemasar khususnya tertarik mengerti tentang pengetahuan konsumen. Informasi yang dipegang oleh konsumen mengenai produk akan sangat memengaruhi pola pembelian mereka. Kemudahan penggunaan produk merupakan salah satu cara penilaian konsumen terhadap produk. Sukses atau gagalnya produk dalam persaingan dewasa ini tergantung pada pemahaman terhadap proses pencarian informasi produk dan pengambilan keputusan konsumen terhadap pemakaian produk.⁶¹

c. Indikator kepraktisan dalam perspektif bisnis Islam

1) *Ease* (kemudahan memperoleh barang)

Menurut Schaupp dan Bélanger e-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menemukan penjual serta barang dan jasa yang dibutuhkan. *Ease of shopping* menurut Forsythe et al

⁶¹ Maulidiyah, Sakina. Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Dan Kesesuaian Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Bank Mandiri Di Surabaya. Diss. STIE Perbanas Surabaya, 2017.

adalah kemudahan yang dirasakan konsumen karena dapat menghindari gangguan fisik atau emosional yang mungkin terjadi ketika berbelanja.

2) *Convenience* (kenyamanan menggunakan)

Chen et al mengemukakan bahwa kenyamanan menunjukkan praktik belanja yang bisa mengurangi waktu dan usaha konsumen dalam proses pembelian. *Shopping convenience* menurut *Forsythe et al* adalah kenyamanan yang dirasakan konsumen ketika dapat berbelanja kapan saja dari berbagai lokasi tanpa harus mengunjungi toko.

3) *Availability* (ketersediaan barang)

Forsythe et al mengemukakan bahwa *availability* mencakup tersedianya berbagai macam produk dan informasi produk sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen ketika melakukan pembelian. *Availability* juga mencakup fasilitas berupa pembelian dalam rentang waktu 24 jam.⁶²

d. Kepraktisan Dalam Perspektif Bisnis Islam

Kepraktisan merupakan salah satu prinsip penting dalam Islam. Kepraktisan merupakan anugerah dari Allah SWT, diberikan agar manusia tetap bersemangat dan tekun dalam menjalankan ajaran agama, terutama dalam keadaan sulit. Kemudahan-kemudahan yang diberikan Islam adalah kemudahan yang paling sempurna. Agama Islam selalu memberikan keringanan bagi setiap muslim Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 28:

يُرِيدُ اللَّهُ أَنْ يُخَفِّفَ عَنْكُمْ وَخُلِقَ الْإِنْسَانُ ضَعِيفًا

Artinya : “Allah hendak memberikan keringanan kepadamu, dan manusia dijadikan bersifat lemah”

Allah juga hendak memberikan keringanan atas beban yang dipikulkan-Nya kepadamu. Oleh sebab itu, ketahuilah

⁶² Adnan, H, An Analysis Of The Factors Affecting Online Purchasing Behavior Pakistani Customer, International Journal of Marketing Studies, 6, (2014) 134.

bahwa karena manusia diciptakan oleh Allah dalam keadaan bersifat lemah, maka tidak ada hukum-Nya yang di luar kemampuan manusia untuk memikulnya ayat-ayat yang lalu berbicara tentang hukum pernikahan, sementara pernikahan itu tidak bisa dilepaskan dari harta, terutama berkaitan dengan maskawin. Oleh sebab itu, ayat berikut berbicara tentang bagaimana manusia beriman mengelola harta sesuai dengan keridaan Allah. Wahai orang-orang yang beriman janganlah sekali-kali kamu saling memakan atau memperoleh harta di antara sesamamu yang kamu perlukan dalam hidup dengan jalan yang batil, yakni jalan tidak benar yang tidak sesuai dengan tuntunan syariat, kecuali kamu peroleh harta itu dengan cara yang benar dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu yang tidak melanggar ketentuan syariat. Dan janganlah kamu membunuh dirimu atau membunuh orang lain karena ingin mendapatkan harta. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu dan hamba-hamba-Nya yang beriman.

Dari ayat di atas mengatakan bahwa kesulitan yang diberikan dalam kehidupan pasti dibalikinya ada kemudahan. Dalam konteks kemudahan, ayat tersebut dapat dipahami terkait dengan kemudahan terhadap konsumen agar diharapkan dapat mempermudah dalam bertransaksi.

6. Loyalitas

a. Definisi loyalitas

Definisi loyalitas yang pertama menurut Adamu adalah sikap. Sedangkan untuk definisi loyalitas yang kedua adalah perilaku. Salah satu contoh dari perilaku loyalitas adalah dengan melanjutkan pembelian layanan dari perusahaan yang sama, menaikkan skala ataupun meningkatkan ruang lingkup dalam suatu hubungan, atau merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.⁶³

⁶³ Adamu, M. (2017). *An Overview Of Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty; A Literature Review*. *Austin J Bus Adm Manage* 1(4): Id1020 , 1-4.

Loyalitas pelanggan adalah suatu cara perilaku masa depan pelanggan, membuktikan suatu kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek, produk atau jasa kepada orang lain. Perilaku pelanggan yang seperti itu dapat mempertahankan suatu bisnis perusahaan hingga jangka panjang, sehingga perusahaan dapat bersaing didunia bisnis.⁶⁴

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen yang secara konsisten melakukan pembelian ulang produk atau layanan jasa yang diminati secara tetap di masa yang akan datang, sehingga hal tersebut berdampak pada pembelian ulang dengan merek ataupun produk yang sama, terlepas dari adanya pengaruh situasional yang ada dan usaha pemasaran yang dapat berpotensi untuk menyebabkan perilaku pelanggan beralih ke merek atau produk lain. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai pelanggan yang melakukan kunjungan berulang atau membeli kembali dan termasuk ikatan secara emosional atau ekspresi sikap yang baik terhadap penyedia layanan.⁶⁵

Dari beberapa pengertian yang telah dijelaskan diatas maka dapat disimpulkan loyalitas pelanggan adalah kesetiaan untuk menggunakan atau melakukan pembelian ulang jasa atau produk tertentu.

b. Indikator Loyalitas

Pelanggan semakin lama loyal, maka perusahaan akan semakin banyak mendapatkan keuntungan dari pelanggan yang loyal tersebut. Dari keuntungan yang didapatkan maka membuat perusahaan harus lebih mempertahankan dan memperhatikan pelanggan yang memiliki loyalitas agar pelanggan tersebut tidak berpindah atau meninggalkan

⁶⁴ Aregawi, T. (2018). *Factors Affecting Customer Loyalty: (Experience From Dashed Bank Adigrat Area Branch)*. International Journal Of Science And Research (IJSR) Vol. 7, No. 9 , 101-105.

⁶⁵ Dani Agung Wicaksono. (2022). *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis)*. ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin.

perusahaan dan menjadi pelanggan di perusahaan yang lain.⁶⁶ Indikator dari loyalitas adalah sebagai berikut:

1) Retensi

Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan, hal ini pelanggan tetap menggunakan produk yang diproduksi oleh perusahaan walaupun banyak komen negative yang ada pada produk. Meningkatkan retensi pelanggan juga akan memberikan dampak positif pada keuntungan perusahaan. Pelanggan yang setia lebih mungkin untuk membeli produk atau jasa tambahan dari perusahaan, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan. Namun, perlu diingat bahwa meningkatkan retensi pelanggan tidak selalu mudah. Perlu ada upaya yang sistematis dan terus-menerus dari perusahaan untuk dapat meningkatkan tingkat retensi pelanggan.

4) Terbiasa mengonsumsi merek tertentu

Indikator berikutnya adalah pelanggan yang terbiasa mengonsumsi merek tertentu. Karena sesuatu hal yang sering dilakukan akan menjadi sebuah kebiasaan. Hal ini tentunya menjadi tanda kesetiaan dari pelanggan tersebut.

5) Menyukai brand

Apabila pelanggan menyukai brand, tentunya pelanggan tersebut sudah menemukan nilai yang selaras dengan dirinya dalam brand tersebut. Oleh karena itu, jika suatu brand disukai oleh pelanggan artinya brand tersebut sudah memiliki tempat istimewa di dalam hati pelanggannya. Hal ini otomatis sudah menjadi tanda kesetiaan atau loyalitas dari pelanggan.

6) Tidak lagi mempermasalahkan harga

Pelanggan yang sudah loyal tentunya tidak lagi mempermasalahkan berapa pun harga yang harus dibayarkan demi sebuah produk atau jasa tertentu. Hal ini karena pelanggan yang sudah percaya dengan kualitas dan pengalamannya saat menggunakan produk atau jasa

⁶⁶ Istikomah, Tutut. 2019. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Kereta Api Indonesia*. Skripsi : Universitas Negeri Semarang

tersebut.

7) Tidak beralih meskipun ada pilihan lain

Ketika pelanggan sudah menyukai suatu produk atau jasa tertentu, selanjutnya pelanggan tersebut tidak akan beralih meskipun banyak pilihan lainnya. Hal ini menandakan adanya ikatan emosional dan kepercayaan terhadap produk atau jasa tersebut.

8) Frekuensi dan volume meningkat

Indikator lainnya yang bisa dilihat adalah seberapa sering pelanggan datang ke tempat usaha dan seberapa banyak produk atau jasa yang dibeli. Hal ini dapat menunjukkan mana pelanggan yang loyal dan mana yang tidak.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain:

1) Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau perasaan kekecewaan yang timbul sebagai akibat dari ekspektasi nilai dan perbandingan pengiriman. Terdapat beberapa dimensi kepuasan pelanggan antara lain kepuasan pelayanan jasa, informasi terkait jasa, kepuasan penyelesaian keluhan, proses pemesanan jasa, kepuasan interaksi antara petugas dan pelanggan.

2) Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan hal penting sebagai penentu dari perilaku pelanggan dalam melakukan proses pembelian. Hal ini muncul sebagai hasil dari pengalaman pelanggan dari penggunaan layanan sebelumnya secara keseluruhan dengan produk atau jasa perusahaan, dan terdapat atribut yang tidak berwujud ataupun yang berwujud. Komponen yang terdapat dalam kepercayaan pelanggan antara lain kepercayaan dari para pelanggan, menciptakan suasana

nyaman dan menyenangkan, memperkuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

3) Komitmen pelanggan

Komitmen pelanggan adalah faktor kompleks yang dapat diartikan dari beberapa sudut pandang. Dalam menciptakan komitmen pelanggan komponen psikologis sangat berpengaruh dalam menciptakan keterikatan, untuk memfokuskan kesetiaan emosional pelanggan dan hubungan yang melibatkan pelanggan.⁶⁷

d. Loyalitas dalam prespektif bisnis Islam.

Islam merupakan agama yang mengatur segala dimensi kehidupan. Al- Qur'an diturunkan Allah SWT kepada manusia untuk memberikan solusi atas segala permasalahan hidup. Oleh karena itu, setiap aktivitas hidup selalu berhubungan dengan aturan secara islam. Demikian halnya dalam penyampaian jasa, setiap aktivitas yang terkait harus didasari oleh kepatuhan terhadap islam yang penuh dengan nilai-nilai moral dan etika.

Loyalitas dalam Islam disebut dengan al-wala". Secara etimologi, alwala" memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau al-wala' adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan islam Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.⁶⁸

Syaikhul Islam Ibnu Taymiyah mendefinisikan Al-Wala" dan Al- Baro" dengan ungkapan, „Al-Walayah

⁶⁷ Lepojevic, V., & Dukic, S. (2018). *Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market - An Empirical Study In The Republic Of Serbia* 1 . Economics And Organization Vol. 15, No 3 , 245 – 256.

⁶⁸ Zulfa, Moch. 2010. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Citra Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Jawa Tengah". Disertasi (tidak diterbitkan) Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga.

kebalikan dari Al-,adawah. Asal pengertian Al-walayah adalah kecintaan dan kedekatan. Sedangkan asal pengertian Al-,adawah adalah kebencian dan kejauhan. Wali artinya orang yang dekat. Dalam Bahasa Arab “hadza yali hadza” artinya ini dekat dengan ini. Seperti dalam sabda Nabi Muhammad SAW, “Serahkan ilmu waris kepada pakarnya. Bila masih ada yang menyisa dari harta warisan, maka ia menjadi milik orang yang paling dekat dengan orang yang mati”. Berwala“ dalam Islam ini implementasinya dilakukan dengan memberikan wala“ kepada Allah, Rasul, dan orang-orang yang beriman dalam satu kesatuan, sebagaimana disebutkan Al- Qur-an, Sesungguhnya Wali kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah). (QS. Al Maaidah: 55).

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar’i yang telah dituntun oleh agama islam. Perhatikan firman Allah dalam surat al-Maidah ayat 54-55 yang sebagai berikut:

يَتَّيِبُهُمُ اللَّهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا مِنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ ۖ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهُ بِقَوْمٍ
 حُبِّهِمْ وَرَحْمَتُهُ أَذَلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى الْكَافِرِينَ
 يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ۚ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ
 يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ ۗ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٥٤﴾ إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ
 وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, barang siapa di antara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah

lunak terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui”.

Allah sangat mencela orang yang menjadikan kaum Yahudi dan Nasrani sebagai teman setia atau penolongnya, karena sesungguhnya penolongmu yang dapat diandalkan itu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang melaksanakan salat secara rutin, dan menunaikan zakat dengan ikhlas, seraya tunduk dan patuh kepada Allah Dalam ayat ini Allah menegaskan lagi masalah wali, yaitu penolong dan pelindung orang mukmin tidak lain hanyalah Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin sendiri. Penegasan ini dimaksudkan agar orang mukmin jangan ragu dan lemah pendirian, karena bisikan dan bujukan orang-orang yang lemah iman. Mereka hendaklah berpendirian teguh, yakin dalam perjuangan, tidak menggantungkan harapan kepada orang lain, selain kepada sesama mukmin dan tidak meminta pertolongan, selain mengharapkan pertolongan Allah semata-mata.

Ayat ini menjelaskan sifat-sifat orang mukmin yang akan dijadikan pemimpin dan penolong. Jangan sembarang orang mengaku mukmin, sebab banyak juga orang hanya mengaku mukmin di mulut, tetapi dalam amal perbuatannya sehari-hari memperlihatkan perbuatan orang munafik. Kadang-kadang dia turut mengerjakan ibadah, seperti mengerjakan salat, puasa dan lain-lain, tetapi hanya sekadar untuk menarik perhatian orang mukmin saja, sekadar berpura-pura saja, bukan keluar dari hati sanubarinya. Perbuatan mereka banyak didorong oleh rasa ingin dipuji dan dilihat orang, mereka sedikit sekali ingat dan tunduk kepadaperintah Allah. Terhadap orang-orang

seperti ini haruslah berhati-hati menghadapinya, lebih-lebih dalam menjadikan mereka sebagai pemimpin dan penolong.⁶⁹

Ayat tersebut dapat dikaitkan dengan loyalitas pelanggan, yang mana jika pelanggan sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan atau merek maka ia akan menjadi loyal tak peduli dengan harga produk tersebut. Salah satu faktor yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan dari pelanggan yang bertahanlama (loyal) adalah mereka tidak begitu sensitif terhadap harga. Hal tersebut dikarenakan, loyalitas adalah karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan pelanggan serta ikatan emosional yang terbentuk dari kualitas pelayanan, yang mengarah pada perasaan atau keadaan yang konsisten pada suatu pilihan, acuan dan kelebihan.

e. Indikator loyalitas pelanggan dalam perspektif bisnis islam

1) Rekomendasi

Merupakan perilaku yang menunjukkan pelanggan dapat merekomendasikan kepada orang lain untuk mengajak menggunakan produk atau melakukan pembelian produk tersebut. Untuk mempertahankan pelanggan dan membuat mereka loyal terhadap bisnis, hal terpenting yang harus dilakukan adalah membuat produk dengan kualitas yang baik, serta terus melakukan inovasi untuk mengembangkan produk tersebut. Oleh karena itu, sebagai penjual harus mengetahui kebutuhan mereka untuk membuat inovasi yang tepat guna meningkatkan pengalaman dan pelayanan agar pelanggan puas hingga menjadi loyal terhadap bisnis.

2) Pembelian ulang

Merupakan perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian maupun penggunaan jasa secara konsisten terhadap produk atau jasa dari suatu lembaga keuangan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap produk akan mempengaruhi nasabah dalam menggunakan produk kembali. Konsumen yang melakukan pembelian ulang

⁶⁹ <https://tafsirweb.com/1938-surat-al-maidah-ayat-54.html>

atau konsumen yang loyal merupakan asset berharga bagi perusahaan, karena banyak keuntungan yang diperoleh dari adanya konsumen yang melakukan pembelian ulang. Dapat dikatakan jika nilai dari konsumen yang loyal sangat penting bagi perusahaan, maka dari itu penting bagi perusahaan untuk membuat konsumen yang melakukan pembelian kemudian bisa membeli lagi.

3) Kesesuaian harapan

Merupakan keyakinan pelanggan kepada sesuatu produk atau jasa yang dijadikan acuan ataupun standar dalam menilai kinerja produk atau jasa yang bersangkutan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk.

4) *Word Of Mouth*

Merupakan suatu komunikasi yang terjadi melalui mulut ke mulut dengan tujuan utamanya yaitu menyalurkan informasi dari satu orang ke orang lain yang sifatnya mempengaruhi. WOM dianggap sebagai sumber informasi yang paling tepat dan mempunyai pengaruh yang sangat dominan terhadap pengambilan keputusan dari calon pelanggan. Efektivitas word of mouth sebagai sumber informasi bagi konsumen dapat dipecah menjadi dua faktor, yaitu kata dari mulut dengan jangkauan dan dampak dari kata dari mulut. Pemasaran dari *word of mouth* terjadi ketika minat konsumen kepada suatu produk atau layanan perusahaan tercermin dalam dialog sehari-hari mereka. Hal itu biasanya dapat terjadi melalui iklan gratis yang dipicu oleh pengalaman pelanggan dan sesuatu yang melampaui yang mereka harapkan. Pemasaran dari mulut ke mulut dapat didorong melalui berbagai aktivitas publisitas yang dibuat oleh perusahaan atau dengan memiliki peluang untuk mendorong komunikasi konsumen ke konsumen dan konsumen ke pemasar.⁷⁰

7. Minat Menggunakan

a. Definisi

Menurut Crow Abror minat penggunaan merupakan suatu sikap perilaku terkait dengan keinginan dan ketertarikan yang mendorong minat pengguna untuk menggunakan suatu teknologi tertentu. Menurut Ahmadi minat penggunaan merupakan minat pengguna dalam menggunakan sebuah sistem, sehingga menjadi kecenderungan perilaku untuk yakin dan tetap terus dalam menggunakan sistem tersebut.⁷¹

Slameto menyatakan Minat adalah kecenderungan jiwa yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa

⁷⁰ Adi Krismanto, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah". 93-94

⁷¹ Desvronita, Desvronita. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Sistem Pembayaran E-Wallet Menggunakan Technology Acceptance Model." Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen 18.2 (2021).

aktivitas atau kegiatan. Jadi apabila seseorang berminat untuk memperhatikan suatu aktivitas dan melakukan aktivitas yang dilakukan pasti dengan dilandasi rasa senang dalam melakukannya. Jika menimbulkan rasa senang, maka seseorang di masa yang akan datang akan secara terus menerus ingin menggunakannya. Suatu kecenderungan intensi dari pengguna untuk menggunakan teknologi yang diberikan. Tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatiannya terhadap teknologi tersebut, misalnya keinginan menambah peripheral pendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain.⁷²

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

Slameto menyatakan bahwa “Minat tidak dibawa sejak lahir, melainkan diperoleh kemudian. Minat terhadap sesuatu merupakan hasil belajar dan menyokong belajar selanjutnya”. Hal ini menggambarkan bahwa minat dapat ditumbuhkan dan dikembangkan. Minat tidak akan muncul dengan sendirinya secara tiba-tiba dari dalam diri individu. Minat dapat timbul pada diri seseorang melalui proses. Dengan adanya perhatian dan interaksi dengan lingkungan, maka minat tersebut dapat berkembang. Munculnya minat ini biasanya ditandai dengan adanya dorongan, perhatian, rasa senang, kemampuan, dan kecocokan atau kesesuaian.

Menurut Smadi, faktor-faktor yang menimbulkan Minat dapat digolongkan sebagai berikut:

1) Faktor kebutuhan dari dalam.

Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.

2) Faktor motif social

Timbunya Minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan

⁷² Loanata, T., & Tileng, K. G. (2016). *Pengaruh trust dan perceived risk pada intention to use menggunakan technology acceptance model (Studi kasus pada situs e-commerce traveloka)*. JUI SI (Jurnal Informatika dan Sistem Informasi), 2(1), 64-73.

pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.

3) Faktor emosional.

Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau objek tertentu.⁷³

c. Indikator Minat Menggunakan

Indikator minat menurut Walgito terdiri dari tiga indikator. Indikator inilah yang peneliti pakai dalam penelitian minat menggunakan, dari ketiga indikator tersebut yaitu:

1) Ketertarikan pada obyek minat

Ketertarikan pada objek minat yaitu calon konsumen atau konsumen memiliki perhatian yang selalu tertuju dan terpusat pada produk. Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Minat konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

2) Perasaan senang

Perasaan senang yaitu calon konsumen atau konsumen yang berminat untuk menggunakan produk terlihat memiliki perasaan senang dalam menggunakan produk dalam kegiatannya sehari-hari. Kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Secara singkat pengertian kepuasan pelanggan adalah apa yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen dalam rangka

⁷³ Fasa, Muhammad Iqbal, Suharto Suharto, and Adib Fachri. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank Islam Mandiri Di Indonesia)." *Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review (Manor)* 4.1 (2022): 20-26.

memenuhi kebutuhan yang diinginkannya, seperti barang dan jasa. Memiliki produk atau layanan dengan kualitas terbaik adalah tujuan pelanggan.

3) Kecenderungan untuk menggunakan

Kecenderungan untuk menggunakan yaitu sering tidaknya calon konsumen atau konsumen berkeinginan untuk menggunakan produk dalam kegiatan sehari-hari. Konsumen yang minat menggunakannya tinggi akan terlihat dari frekuensinya dalam menggunakan produk yang tinggi. Kecenderungan Produk menghasilkan nilai untuk menentukan kemungkinan pelanggan akan membeli suatu produk. Nilai-nilai ini didasarkan pada perilaku pembelian pelanggan di masa lalu. Keluaran model tidak dapat disesuaikan. Dengan meninjau skor kecenderungan untuk kombinasi pelanggan dan produk tertentu, model ini memungkinkan Anda untuk menentukan pelanggan mana yang kemungkinan besar akan membeli produk tertentu.⁷⁴

d. Minat Menggunakan Dalam Perspektif Bisnis Islam

Hurlock berpendapat bahwa minat merupakan sumber motivasi yang mendorong manusia untuk melakukan sesuatu yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Bila mereka melihat bahwa sesuatu menguntungkan, mereka merasa berminat. Ini kemudian mendatangkan kepuasan. Bila kepuasan berkurang, minat pun berkurang. Semakin sering minat diekspresikan dalam kegiatan, semakin kuatlah ia. Sebaliknya, minat akan padam bila tidak disalurkan. Hal ini dapat disimpulkan dengan kata lain minat merupakan proses intrinsik yang mengikat pada pilihan dan perubahan pada individu, yaitu terdapat dalam ayat Al-Quran surat Ar-Rad ayat 11:

⁷⁴ Walgito. 2015. Pengantar Psikologi Umum. Yogyakarta. Penerbit Andi.

۞ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ۗ

Artinya : *“Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”*

Al-Qur’an menggambarkan keinginan, kesukaan, minat, hasrat dan citacita manusia dalam kehidupan di dunia. Supaya tercapai tujuan, manusia dituntut untuk bekerja keras dan berjuang.

e. Indikator Minat Menggunakan Dalam Perspektif Bisnis Islam

1) Kebutuhan dalam Bisnis Islam

Konsumsi dalam islam tidak dapat dipisahkan dari keimanan. Seorang muslim yang baik, pada saat akan mengkonsumsi sesuatu pasti akan melihat dari berbagai macam aspek, seperti dari halal dan haramnya, kemaslahatannya, kebutuhan dan kewajibannya. Sedangkan seorang muslim yang tingkat keimanannya pada tingkat yang kurang baik, tidak akan memperhatikan aspek tersebut, tetapi dipengaruhi oleh ego, keinginan dan rasionelisme serta utility (kepuasan).

2) Pengenalan

Mengenalkan kelebihan produk, dengan ini pengguna produk dapat mengetahui kelebihan dan penggunaan produk yang dijual.

3) Perbandingan dan keputusan

Memilih dari dua atau lebih kemungkinan atau dapat dikatakan pula sebagai keputusan dicapai setelah dilakukan pertimbangan dengan memilih satu kemungkinan pilihan. Seperti yang diungkapkan oleh Gito Sudarmo, bahwa keputusan terkait dengan ketetapan atau penentuan suatu pilihan yang diinginkan.⁷⁵

⁷⁵ Indriyo, Gitosudarmo. Perilaku Keorganisasian, (Yogyakarta: Bpfe, 2000), H. 175

B. Hipotesis

Hipotesis merupakan hubungan antara dua atau lebih variabel yang diperkirakan secara logis dan diungkapkan dalam bentuk pertanyaan yang dapat diuji.⁷⁶ Berdasarkan uraian identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka penelitian ini mengambil hipotesis atau dugaan sementara yaitu :

1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Menggunakan

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

Berdasarkan Kotler teori dari manajemen pemasaran yang artinya suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.⁷⁷

Berdasarkan penelitian Maryana Puspa Dewi Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dealer Honda MPM Kota Malang.

Berdasarkan penjelasan dari penelitian terdahulu tersebut Harga berpengaruh positif terhadap minat menggunakan maka didapati hipotesis sebagai berikut:

H1 : Harga Berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan

⁷⁶ Noor, Juliansyah. 2011. Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana.

⁷⁷ Basu Swastha, Manajemen Pemasaran, (Bandung: Remaja Karya, 2005), hal. 147

2. Pengaruh Kepraktisan terhadap Minat Menggunakan

Kepraktisan adalah kemudahan akses konsumen dalam menggunakan suatu jasa. Kepraktisan dalam penjualan lebih menekankan pada tingkat efisiensi dan efektivitas pada penjualan tersebut.

Berdasarkan icek, fisben dan ajzen teori perilaku konsumen adalah : “Perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa”.⁷⁸ Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel-variabel yang mempengaruhinya dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka suatu perusahaan penghasil barang maupun jasa akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada perusahaan pesaingnya karena dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Berdasarkan penelitian Saripudin dan Nabilla Faihaputri Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli e-commerce JD.id, artinya semakin tinggi tingkat kemudahan pengguna aplikasi dirasakan konsumen maka minat beli akan semakin tinggi.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut pengaruh Kepraktisan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat menggunakan Maka, didapati hipotesis yaitu sebagai berikut:

H2: Kepraktisan berpengaruh positif signifikan Terhadap Minat menggunakan

3. Pengaruh Loyalitas Terhadap Minat Menggunakan

Loyalitas adalah kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada

⁷⁸ Ajzen, Icek, and Martin Fishbein. "A Bayesian analysis of attribution processes." *Psychological bulletin* 82.2 (1975): 261.

merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishben dan Ajzen menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku adalah prediktor utama apakah mereka benar-benar melakukan perilaku tersebut atau tidak.

Berdasarkan penelitian Nur Dina Hapsari Hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk pakaian di Klatenolshop.

Berdasarkan penjelasan dari penelitian terdahulu tersebut pengaruh Loyalitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan. Maka, didapati hipotesis yaitu sebagai berikut:

H3: Loyalitas berpengaruh positif signifikan Terhadap Minat menggunakan

4. Pengaruh Harga, Kepraktisan, Dan Loyalitas Terhadap Minat Menggunakan

Minat menggunakan adalah mengukur tingkat penerimaan suatu sistem teknologi informasi oleh pengguna berdasarkan tingkat kesulitan penggunaan sistem teknologi informasi tersebut bagi pengguna.

Berdasarkan *Theory Reasoned Action* (TRA) *Theory of Reasoned Action* (TRA) dikembangkan oleh Fishben dan Ajzen. TRA mendefinisikan hubungan antara Keyakinan (Beliefs), Sikap (Attitudes), Norma (Norms), Niat (Intentions), dan Perilaku Individu (Behaviors Of Individuals). TRA menjelaskan bahwa niat dari seseorang untuk melakukan sesuatu berpengaruh terhadap perilaku orang tersebut. Niat seseorang tersebut tergantung pada sikap seseorang tentang perilaku dan norma subjektif.

Berdasarkan penelitian M. Sofyan Sauri Hasil Penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga dan loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat pembelian ulang busana muslim di Attorik Muslim Distro Semarang.

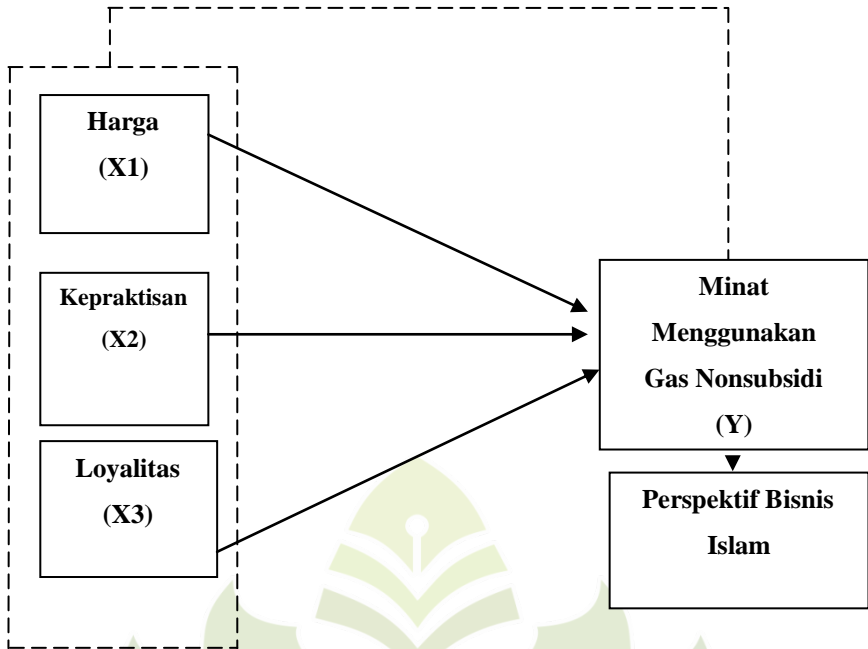
Bedasarkan penjelasan dari penelitian terdahulu tersebut pengaruh Harga dan Loyalitas berpengaruh positif signifikan terhadap Minat menggunakan. Maka, didapati hipotesis yaitu sebagai berikut:

H4: Harga dan Loyalitas berpengaruh positif signifikan Terhadap Minat menggunakan

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁷⁹ Dalam penelitian ini penulis memiliki tiga variabel independen atau variabel bebas yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan variabel dependen (terikat) dan memiliki satu variabel dependen atau terikat yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Harga, Kepraktisan dan Loyalitas sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat menggunakan kerangka pikir penelitian berdasarkan variabel yang diteliti yaitu :

⁷⁹ Sugiyono, “Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)”, in Alfabeta (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 93.



GAMBAR 3 kerangka pikir 1

Sumber : *Dibuat oleh peneliti (2023)*

Keterangan :

Pengujian Secara Parsial



Pengujian Secara Simultan



DAFTAR RUJUKAN

- Suharno dan Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Semarang: Widya Karya, 2006), h. 243.
- Nuryadin, Muhammad Birusman. "harga dalam Perspektif Islam." *Jurnal Mazahib* 4.1 (2007): 90.
- Erliyanti, Leli. Pengaruh Kepraktisan, Tarif, Keamanan dan Kenyamanan terhadap Pembentuk Preferensi Konsumen GoJek di Kota Makassar. Diss. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2019.
- Mardalis, Ahmad. "Meraih loyalitas pelanggan." *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 9.2 (2006): 111-119.
- Kementerian agama RI. *Muqadimah Al-Quran dan Tafsirnya* (Jakarta sinergi Pustaka Indonesia . 2012) hlm 178
- Kodu, Sarini. "Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1.3 (2013).
- Rahman, Abdul, and Rizki Yudhi Dewantara. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online* "(Studi Kasus pada Pengguna Situs Jual Beli "Z"). Diss. Brawijaya University, 2017.
- Ghafur, Abdul. "Etika Bisnis dalam Perspektif Islam." *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 4.1 (2018).
- Sakirah, Sakirah, et al. "Pengantar Bisnis Islam." (2021).
- Harahap, Alya Ridha Tifani. "Pengaruh Harga Bright Gas dan Ukuran Tabung Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Masyarakat Kota Banjarmasin." (2020).
- Alhaq, Dhiya Daffa, and Citra Kusuma Dewi. "Pengaruh Marketing Mix (product, Price, Place, Promotion) Terhadap Minat Beli Bright Gas Di Kota Bandung." *eProceedings of Management* 7.3 (2020).
- Gusdianto, Sheptian Duwi. "Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Elpiji

- Bright Gas Di Kota Surabaya)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 5.2 (2017).
- Wicaksono, D. A. (2022). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 504–509.
- Ajzen, Icek, and Martin Fishbein. "A Bayesian analysis of attribution processes." *Psychological bulletin* 82.2 (1975): 261.
- Basu Swastha, Manajemen Pemasaran, (Bandung: Remaja Karya, 2005), hal. 147
- Sinaga, M. H. (2020). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Mitra Iqra'Plus (Asuransi Pendidikan) pada PT. Asuransi Jiwa Syari'ah Bumiputera, kantor pemasaran syari'ah Medan (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).h. 8
- Tatik Suryani, Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008) h. 6
- Kotler Philip. Manajemen Pemasaran. (Jakarta: Indeks) h.166
- Christy Jacklin Gerung, Janjte Sepang dan Sjendry Loindong (2017), Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado *Jurnal EMBA* Vol No 2
- Basu DH Swastha, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty 2003), 190.
- Hesti Ratnatiningrum, *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Jenis Peralite di Kota Yogyakarta* (Yogyakarta: Univesitas Sanatha Dharma), skripsi.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (yogyakarta: Andi)
- Philip Kothler, dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi Kedelapan* (Jakarta: Erlangga 2020), 145
- Tanjung, I. F., & Rosnita, R. (2019). Pengembangan Modul Pembelajaran Contextual Teaching And Learning Berdasarkan KKNi Pada Mata Kuliah Biologi Umum Adamu, M. (2017). *An Overview Of Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty; A Literature Review*. *Austin J Bus Adm Manage* 1(4): Id1020 , 1-4.

- Aregawi, T. (2018). *Factors Affecting Customer Loyalty: (Experience From Dashen Bank Adigrat Area Branch)*. International Journal Of Science And Research (Ijsr) Vol. 7, No. 9.101-105.
- Dani Agung Wicaksono. (2022). *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis)*. ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin.
- Istikomah, Tutut. 2019. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Kereta Api Indonesia*. Skripsi : Universitas Negeri Semarang
- Lepojevic, V., & Dukic, S. (2018). *Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market - An Empirical Study In The Republic Of Serbia1* . Economics And Organization Vol. 15, No 3 , 245 – 256.
- Desvronita, Desvronita. "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Sistem Pembayaran E Wallet Menggunakan Technology Acceptance Model*." Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen 18.2 (2021).
- Loanata, T., & Tileng, K. G. (2016). *Pengaruh trust dan perceived risk pada intention to use menggunakan technology acceptance model (Studi kasus pada situs e commerce traveloka)*. JUISI (Jurnal Informatika dan Sistem Informasi), 2(1), 64 – 73.
- Fasa, Muhammad Iqbal, Suharto Suharto, and Adib Fachri. "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank Islam Mandiri Di Indonesia)*." Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review (Manor) 4.1 (2022): 20-26.
- Dewi, M. P. (2022). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Mpm Basra (Basuki Rahmad) Kota Malang Era Pasca Pandemi Covid-19*. Jurnal Manajemen Dan Profesional, 3(2), 212-219.
- Saripudin, S., & Faihaputri, N. (2021). *Pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli ulang (studi kasus di e commerce jd. id)*. Jurnal Ilmiah Edunomika, 5(02), 1383-1389.

- Nur, D. H. (2019). Pengaruh Loyalitas Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Toko Klatenolshop Di Kabupaten Klaten (Doctoral dissertation, Universitas Widya Dharma).
- PUJI, P. M., Saputri, D., Arisandi, D., Iksanti, P. W., & Wahyuni, T. (2021). Pengaruh Harga & Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 91-102.
- SAURI, M. S. (2019). Pengaruh gaya hidup, harga, dan loyalitas terhadap minat pembelian ulang busana muslim di Attorik Muslim Distro Semarang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 110(9), 1689-1699.
- Noor, Juliansyah. 2011. Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Tanjung, I. F., & Rosnita, R. (2019). Pengembangan Modul Pembelajaran Contextual Teaching And Learning Berdasarkan KKNI Pada Mata Kuliah Biologi Umum.
- Griffin, Jill (2003), Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Jakarta, Penerbit : Erlangga.
- Khofsoh, Siti. *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Motivasi Hedonis, Kebiasaan, Promosi Penjualan, terhadap Niat Menggunakan dan Perilaku Konsumen dalam Menggunakan Dompot Digital (Studi Kasus pada Pengguna di Jabodetabek)*. BS thesis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta.