

Analisis Lingkungan Terhadap Perilaku Konsumen Pada Unit Bisnis Di Pondok Pesantren Fadlillah Waru Sidoarjo

Hefi Alifia Putri, Saila Siti Nur Khodijah, Albait Marzuq Fajriansyah, Moh. Ilham

Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya

e-mail : 04020421034@student.uinsby.ac.id 04010421014@student.uinsby.ac.id

04020421025@student.uinsby.ac.id moh.ilham@uinsa.ac.id

Abstrak

Pada sebuah unit usaha peran pemasaran sangat penting untuk dianalisis. Hal ini dapat berpengaruh terhadap penjualan sebuah unit usaha, termasuk analisis dalam perilaku konsumen sehingga dapat mengetahui minat konsumen pada unit usaha Pondok Pesantren Fadlillah Waru Sidoarjo. Pada penelitian yang dilakukan peneliti menganalisis bagaimana pengaruh faktor lingkungan, faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor budaya terhadap perilaku konsumen dalam unit Usaha Pondok Pesantren Fadlillah Waru Sidoarjo. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan wawancara terhadap *manager* dan pengelola unit usaha Pondok Pesantren, selain melakukan wawancara dengan beberapa pihak juga mengambil data melalui laporan dan juga dokumentasi pondok dalam menemukan penyelesaian masalah yang diambil. Penelitian ini bertujuan menggali lebih dalam mengenai minat beli pada unit usaha di pondok pesantren Fadlillah Waru Sidoarjo berdasarkan perilaku konsumen. Dari hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa mini market di wilayah tersebut dapat menyediakan apa yang diperlukan untuk menunjang perilaku atau aktivitas para santri sebagai konsumen. Selain itu dengan adanya analisis perilaku konsumen berdasarkan faktor lingkungan juga dapat mempengaruhi minat atau keperluan apa aja yang diperlukan para santri pondok pesantren Fadlillah Waru Sidoarjo. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi, faktor faktor tersebut dalam penelitian terkait sangat berpengaruh terhadap minat beli pada unit usaha Pondok Pesantren Fadlillah Waru Sidoarjo.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen ; Pondok Pesantren ; Pemasaran ; Unit Usaha.

Abstract

In a business unit, the role of marketing is very important to analyze. This can affect the sales of a business unit, including analysis of consumer behavior so that it can determine consumer interest in the Fadlillah Waru Sidoarjo Islamic Boarding School business unit. In the research conducted, researchers analyzed the influence of environmental factors, personal factors, social factors and cultural factors on consumer behavior in the Fadlillah Waru Sidoarjo Islamic Boarding School Business unit. In this research, the researcher used a qualitative research method with an interview approach to managers and administrators of Islamic boarding school business units, apart from conducting interviews with several parties, they also collected data through reports and also boarding school documentation in finding solutions to the problems taken. This research aims to dig deeper into purchasing interest in business units at the Fadlillah Waru Sidoarjo Islamic boarding school based on consumer behavior. The results of the analysis carried out show that mini markets in the area can provide what is needed to support the behavior or activities of students as consumers. Apart from that, analyzing consumer behavior based on environmental factors can also influence the interests or needs of the students at the Fadlillah Waru Sidoarjo Islamic boarding school. The factors that influence

consumers are cultural factors, social factors and personal factors. These factors in the related research have a great influence on purchasing interest in the Pondok Pesantren Fadlillah Waru Sidoarjo business unit.

Keywords: Consumer Behavior; Islamic boarding school ; Marketing ; Business unit.

Pendahuluan

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan dalam membeli, menggunakan, atau membuang barang dan jasa guna memenuhi keperluan serta kemauan mereka.¹ Perilaku konsumen sendiri berperan dalam pengambilan keputusan dalam memilih atau membeli sebuah produk.² Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen antara lain; faktor pribadi. pada faktor ini mencakup karakteristik individu seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, kepribadian, dan nilai-nilai pribadi. Faktor ini dapat memengaruhi preferensi konsumen dan keputusan pembelian mereka ; kemudian faktor Sosial pada faktor ini peran sebuah lingkungan, sosial seseorang, termasuk keluarga, teman, budaya, dan kelompok referensi, dapat memiliki dampak besar pada keputusan konsumen.; kemudian faktor Budaya pada faktor ini dapat menganalisis nilai-nilai, keyakinan, dan norma-norma budaya dalam masyarakat juga memiliki pengaruh besar pada perilaku konsumen. Konsumen sering memilih produk atau jasa yang sesuai dengan budaya mereka.³ ; Faktor ekonomi, analisis pada faktor seperti harga, ketersediaan, dan kondisi ekonomi umumnya memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan area penting dalam pemasaran dan manajemen bisnis karena pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen dapat membantu perusahaan merancang produk, strategi pemasaran, dan pengalaman pelanggan yang lebih efektif dan menarik.⁴ Terdapat beberapa pengertian menurut para ahli mengenai perilaku konsumen antara lain ; menurut *Philip Kotler* adalah salah satu pakar pemasaran terkenal. Menurutnya, perilaku konsumen adalah "proses di mana individu memilih, membeli, mengkonsumsi, dan mengevaluasi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya."⁵ Sedangkan menurut *Leon G. Schiffman* dan *Leslie Lazar Kanuk*: Dalam bukunya yang terkenal, "*Consumer Behavior: A European Outlook*," mereka mendefinisikan

¹ Universitas Islam and Negeri Sumatera, "Mimbar Kampius : Jurnal Pendidikan dan Agama Islam Mimbar Kampius : Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam" 21 (2022): 34–42.

² Ida I D. A. Yayati Wilyadewi I W. Suartina, I G. Aryana Mahayasa, Tjok. Istri Tuty I. and Program, "Peningkatan Kualitas Layanan, Kinerja Karyawan Dan Kepuasan Konsumen Melalui Pelatihan Softskill (Program Pengabdian Kepada Masyarakat Pada Bks Lpd Ubud)," *Duke Law Journal* 1, no. 1 (2019): 8–20.

³ Rezkina Hayati, Iiz Izmuddin, and Anne Putri, "Pengaruh Religiusitas Dan Budaya Terhadap Prilaku Konsumen Muslim Dalam Membeli Makanan Kafe," *EKONOMIKA SYARIAH : Journal of Economic Studies* 3, no. 1 (2019): 72.

⁴ Danang Sunyoto and Yanuar Saksono, "Perilaku Konsumen," *Eureka Media Aksara, November 2022 Anggota Ikapi Jawa Tengah*, 2022, 212.

⁵ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, "Perilaku Konsumen," *PT Midas Surya Grafindo*, 1992, 19–63.

perilaku konsumen sebagai "proses memahami apa yang dibeli oleh konsumen, mengapa mereka membelinya, dan bagaimana mereka membelinya." Perilaku konsumen dapat dilihat dari lingkungan sekitar, lingkungan memiliki pengaruh yang cukup besar dan signifikan terhadap perilaku konsumen.⁶

Lingkungan memiliki peran yang signifikan dalam analisis perilaku konsumen.⁷ Peran lingkungan mencakup faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi cara individu atau kelompok membuat keputusan pembelian dan menggunakan produk atau jasa.⁸ Terdapat beberapa peran utama lingkungan dalam analisis perilaku konsumen, Pengaruh Budaya dan Sosial, pada budaya lingkungan di mana seseorang dibesarkan memiliki dampak besar pada nilai-nilai, norma-norma, dan keyakinan mereka hal ini memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian. Pengaruh sosial juga termasuk dalam lingkungan ini, seperti opini keluarga, teman, dan kelompok referensi, Pengaruh Keluarga, Keluarga adalah lingkungan awal di mana individu terpapar kepada banyak norma-norma dan preferensi konsumen.⁹ Struktur keluarga, peran anggota keluarga, dan pola komunikasi dalam keluarga dapat memengaruhi perilaku konsumen. Budaya Konsumen, Lingkungan konsumen lokal atau regional juga memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Ini termasuk preferensi lokal, gaya hidup, dan kebiasaan konsumsi yang dapat memengaruhi produk yang dibeli dan cara mereka digunakan, Kondisi ekonomi, hal ini berpengaruh dikarenakan seperti tingkat pendapatan, tingkat pengangguran, dan inflasi, dapat memengaruhi kemampuan konsumen untuk membeli dan jenis produk atau jasa yang mereka pilih sehingga menimbulkan segmen tertentu dalam minat produk konsumen, pada wilayah sekolah atau pendidikan juga dapat berpengaruh karena Tingkat Pendidikan, pendidikan yang diterima oleh individu dalam lingkungannya juga berperan dalam analisis perilaku konsumen. Tingkat pendidikan dapat memengaruhi kesadaran konsumen tentang produk, kemampuan mereka untuk mengevaluasi informasi, dan tingkat kritisnya terhadap iklan dan tawaran penjualan. Dengan memahami dan menganalisis peran lingkungan ini, perusahaan dan pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan produk yang lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen.¹⁰ oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan analisis

⁶ Mathilda Gracia Tanaem and Dan Ernah, "Perilaku Konsumen Minyak Goreng Sawit Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Bandung Jawa Barat," *Agritech XXIII*, no. 1 (2021): 1411–1063.

⁷ Rusbiansyah Perdana Kusuma and Ria Kurniawati, "Pengaruh Halal Knowledge, Religiusitas, Sikap Konsumen Generasi Z Terhadap Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal Dalam Negeri Studi Kuantitatif Di Lingkungan Kota Tangerang," *Ekonomi Bisnis* 28, no. 01 (2022): 91–99.

⁸ Fa'ziah Maulidah and Irma Russanti, "Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas," *E-Journal* 10, no. 3 (2021): 62–68.

⁹ Chairul Adhim, "Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace," *Pendidikan Tambusai* 4, no. 1 (2020): 239–47.

¹⁰ ALIAH ADILLAH, "Menganalisis Pasar Dan Perilaku Konsumen," *Osf.Oi*, no. 90500120031 (2022): 1–11.

terhadap perilaku konsumen pada Pondok Pesantren Fadlillah Waru Sidoarjo, hal ini karena peneliti merasa bahwa unit usaha cukup maju pada pondok pesantren Fadlillah Waru sehingga peneliti tertarik dalam melakukan penelitian ini. Dalam penelitian ini peneliti akan menelaah bagaimana lingkungan pada pondok Pesantren dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian para santri serta hal apa saja yang menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen pada unit usaha Pondok Pesantren Fadlillah Waru, Sidoarjo. Dalam pengangkatan masalah tersebut peneliti berharap dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian konsumen pada unit usaha Pondok Pesantren Fadlillah Waru, Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Pada Penelitian yang digunakan dalam analisis lingkungan terhadap perilaku konsumen pada Pondok Pesantren Fadlillah Waru Sidoarjo menggunakan metode penelitian kualitatif, menurut Yulianty dan Jufri dalam penelitian kualitatif, analisis data harus dilakukan dengan cermat untuk memastikan data yang telah terkumpul dapat diinterpretasikan secara efektif, sehingga menghasilkan penelitian yang substansial. Dalam konteks artikel ini, tujuan adalah untuk secara komprehensif mengeksplorasi seluruh aspek dari desain penelitian kualitatif, mulai dari konsep awal hingga proses pengkodean data yang telah terhimpun.¹¹

pemilihan metode kualitatif karena peneliti beranggapan bahwa dengan penelitian metode kualitatif peneliti dapat mengetahui karakteristik atau obyek secara mendalam dan sistematis selain itu dengan penelitian kualitatif itu sendiri dapat membantu menjelajah persepsi, motivasi dan persepsi objek penelitian secara langsung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan teori dan kajian baru mengenai penelitian terkait. Penelitian kualitatif dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti karena dapat melakukan observasi kepada objek terkait secara langsung dan bisa mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai objek yang diteliti.

Peneliti memilih Pondok Pesantren Fadlillah Waru Sidoarjo sebagai objek karena Pondok Pesantren Fadlillah merupakan salah satu pondok yang memiliki usaha yang cukup mempunyai dan maju, sehingga peneliti tertarik dalam mengambil objek Pondok

¹¹ Muhammad Rijal Fadli, "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif," *Humanika* 21, no. 1 (2021): 33–54.

Pesantren Fadlillah sebagai bahan penelitian. Yayasan Pondok Pesantren Fadlillah merupakan salah satu yayasan yang menyediakan bisnis berupa unit usaha yang menyediakan berbagai kebutuhan santri misal peralatan tulis, snack, minuman, dan kebutuhan santri lainnya yang dibutuhkan.¹² Dalam hal ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh lingkungan di pondok pesantren fadlillah terhadap perilaku konsumen pada unit usaha pesantren.

Pada penelitian saat ini peneliti menggunakan jenis data kualitatif, data kualitatif diperoleh dari data yang dideskripsikan dan diinterpretasikan.¹³ jenis data yang diperoleh dalam penelitian kualitatif cenderung akan bersifat deskriptif, non-angka, maupun berupa gambar. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan gambaran secara mendalam mengenai obyek yang diteliti, yaitu terkait realitas dan fenomena yang terjadi pada penelitian yang dilakukan. Kelengkapan data untuk menjawab permasalahan dalam penelitian dapat didukung melalui beberapa sumber data.

Sumber data itu sendiri dibagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari narasumber atau pihak terkait. Sedangkan sumber data sekunder yaitu sumber data yang diperoleh melalui perantara yang biasanya berupa dokumen, laporan, maupun catatan.¹⁴ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer dan sekunder karena dengan kedua data tersebut informasi yang diperoleh akan lebih signifikan.

Pengambilan sumber data primer peneliti melakukan wawancara terhadap Manajer operasional dan juga pengelola Unit Usaha Pondok Pesantren Fadlillah, dalam hal ini memilih beberapa narasumber terkait karena peneliti merasa narasumber mengetahui secara betul mengenai operasional unit usaha sehingga peneliti dapat mendapatkan data atau informasi yang akurat, dalam proses wawancara peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang telah disusun sebelumnya terkait dengan rumusan masalah yang telah dituliskan atau disusun sebelumnya. Selain menggunakan metode wawancara peneliti juga menggunakan metode observasi lapangan. Observasi dilakukan secara langsung untuk mengetahui bagaimana lingkungan mempengaruhi perilaku konsumen pada unit usaha Pondok Pesantren Fadlillah Waru. Kemudian dalam pengambilan sumber data

¹² Resti Kartika Maharti and Arasy Fahrullah, "Penerapan Etika Bisnis Syariah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Yayasan Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2021): 207–18.

¹³ Ali K Rizky D, "Jenis Kesimpulan Dan Saran Metode A," *Jenis Kesimpulan Dan Saran Metode A* 3, no. 5 (2020): 1–15.

¹⁴ *ibid*

sekunder peneliti mengambil dari dokumen dan laporan mengenai catatan pada unit usaha Pondok Pesantren Fadlillah Waru Itu Sendiri.

PEMBAHASAN



Gambar 1.1 *Ponpes Fadlillah Sidoarjo*

Gambar 1.1 merupakan pondok pesantren Fadlillah yang dimana lingkungan adalah salah satu sebab terciptanya sebuah karakter manusia sebagai konsumen, dalam hal ini bukan hanya pengaruh konsumen dalam memilih atau memutuskan untuk mendapatkan sesuatu, tetapi setiap lini yang ada lam manusia ini dipengaruhi oleh kondisi lingkungan kehidupannya (Barchah Pitoewas: 86).¹⁵ Dapat kita lihat dari beberapa tokoh atau ilmuwan yang memiliki ciri khas dalam pemikirannya, mereka dibentuk dari kondisi sosial dan politik yang dialami selama hidupnya. Adanya sebuah usaha juga terbentuk atau berdiri karena kondisi lingkungan yang ada. Pada setiap daerah dan lingkupan selalu mempunyai kebutuhan yang berbeda, baik kebutuhan primer ataupun sekunder sehingga adanya usaha bagi masyarakat untuk mencari dan mencukupi kebutuhan sehari-harinya, maka dengan adanya perbedaan kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen dan masyarakat menjadikan beberapa masyarakat mendirikan sebuah usaha yang memfokuskan terhadap kebutuhan yang ada di lingkungan tersebut. Seperti halnya mini market yang berada di lingkungan pondok pesantren Fadlillah di kecamatan Waru, Sidoarjo.

¹⁵ Sunyoto and Saksono, "Perilaku Konsumen."



Gambar 1.2 Minimarket

Pada gambar 1.2 merupakan Mini market yang berdiri di lingkup pesantren Fadlillah atau biasa disebut F-Mart yang berguna untuk memenuhi kebutuhan para santrinya. Unit usaha ini atau yang dikenal dengan F-Mart merupakan minimarket yang cukup lengkap yang disediakan oleh pondok dalam memenuhi kebutuhan santri pondok pesantren Fadlillah Sidoarjo.¹⁶ Usaha pondok ini merupakan salah satu unit usaha pondok yang dikelola oleh ustad Alif yang menjabat sebagai manajer operasional. Dalam menjalankan unit usaha pondok pengeola memiliki rencana untuk penyebaran quisioner dan kotak saran kepada para santri, namun untuk saat ini masih dilakukan melalui mulut ke mulut dan melalui pertanyaan kepada santri secara langsung secara acak dalam pemenuhan kebutuhan santri dalam unit usaha pondok tersebut.

Keputusan konsumen untuk memperoleh atau membeli suatu produk juga dipengaruhi oleh kebiasaan yang sering dilakukan atau pola hidup yang dijalani. Kebutuhan manusia mencakup keinginan terhadap produk ataupun *service* yang diharap bisa memberi kepuasan fisik maupun psikologis, termasuk kebutuhan yang bersifat konkret dan abstrak. Hasil kajian mengatakan jika adanya keperluan memberikan pengaruh positif serta signifikan kepada keputusan pembelian. Ini berarti bahwa tiap kenaikan keperluan akan menaikkan keputusan pembelian dengan pesat. Kebutuhan dianggap sebagai aspek mendasar yang perlu dicukupi lebih dulu, sehingga individu yang merasa membutuhkan suatu produk atau jasa akan melakukan keputusan pembelian. Selain itu, pengaruh perilaku dan gaya hidup konsumen memainkan peran penting dalam menentukan cara kebutuhan tersebut dipenuhi. Gaya hidup mencakup pola kehidupan seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya. Hasil kajian juga

¹⁶ Kenneth Hagai Solaiman et al., “Analisis Korelasi Pendampingan Komunitas Terhadap Inovasi Pelaku Ekonomi Kreatif Dan Pemenuhan Kebutuhan Konsumen : Studi Kasus Pada Komunitas Tangerang Berdaya Dan Pelaku Ekonomi Kreatif Kuliner Tangerang,” *Business Management Journal* 17, no. 1 (2021): 1,

menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa setiap peningkatan dalam gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.¹⁷ Hal itu terjadi karena perubahan zaman yang semakin modern sehingga orang-orang berlomba untuk mengikuti trend gaya hidup. Begitu juga yang ada di lingkungan pesantren Fadlillah Waru yang menyediakan bahan atau keperluan yang menjadi kebutuhan santri ketika berada dalam pesantren, pada umumnya santri mempunyai aktivitas di dalam pesantren yang berkenaan dengan alat tulis, karena kegiatan atau perilaku santri sebagai konsumen adalah menuntut ilmu agama di pesantren tersebut, maka keputusan untuk membeli sesuatu tidak akan jauh dari kegiatan atau perilaku yang dilakukan setiap hari.

Adanya perilaku konsumen untuk membutuhkan suatu barang dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut teori Kotler dan Keller (2016)¹⁸ faktor ini juga termasuk disebut sebagai indikasi yang selalu dimiliki setiap orang dan indikasi tersebut berbeda-beda, meskipun terkadang ada persamaan diantara manusia satu dan yang lain. diantara faktor pengaruh perilaku seseorang ialah faktor budaya, sosial, serta pribadi atau psikologi. Seperti yang telah dipaparkan diatas bagaimana lingkungan yang mempengaruhi pola pikir konsumen dalam menentukan untuk membeli atau mendapatkan suatu barang, faktor-faktor tersebut terkumpul di dalam ruang lingkup lingkungan. Maka dengan perilaku konsumen yang berada pada lingkungan pesantren menjadikan mini market ini menjadi satu-satunya unit bisnis yang berada di lingkungan atau wilayah pondok pesantren Fadlillah kota Sidoarjo, dalam unit bisnis ini penulis menggali informasi tentang usaha ini dengan salah satu pengelola bisnis sekaligus bagian dari pondok pesantren tersebut.¹⁹ Usaha ini menonjolkan sesuatu yang selalu dan pasti dibutuhkan oleh para santri ketika bermukim di pesantren, bukan hanya para santri yang menjadi konsumen dalam unit usaha ini, melainkan ketika adanya kunjungan yang dilakukan oleh wali santri dan masyarakat sekitar, mengingat seperti pemaparan diatas tentang jarak yang cukup jauh untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan selain di mini market ini, hal ini menjadi satu-satunya pilihan untuk mendapatkan beberapa barang.²⁰

¹⁷ Jefri Putri Nugraha, *Sikap Konsumen, Ekonomi*, 2021.

¹⁸ Nugraha, Jefri Putri, et al. *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM, 2021.

¹⁹ Moh Ilham and Novie Andriani Zakariya, "Analisis Kebijakan Kementerian Agama RI Terkait Impelementasi Program Kewirausahaan Di Pesantren Indonesia," *Idarotuna* 4, no. 1 (2022): 27,

²⁰ Denny Asmas and Ahmad Tarmizi, "Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Membeli Produk Mie Instant Indomie," *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 4, no. 2 (2019): 429,



Gambar 1.3 Minimarket Ponpes Fadlillah Sidoarjo

Pada Gambar 1.3 merupakan barang atau produk yang dijual kepada konsumen unit usaha pesantren Fadlillah Waru Sidoarjo, Tidak hanya menyediakan barang-barang yang dibutuhkan para santri atau konsumen lainnya, melainkan unit bisnis ini memperhatikan dengan serius dalam pengelolaan suasana dalam mini market tersebut. Pengelolaan tersebut diantaranya adanya halaman yang luas dan berdekatan dengan mushola, sehingga unit bisnis ini mengikuti perilaku pada umumnya umat muslim untuk menunaikan ibadah sholat dan dapat menjadi suatu pemandangan untuk membeli sesuatu di mini market ini pasca mendirikan sholat. Begitu juga dengan tata letak yang ada di dalam mini market ini diperhatikan. “Tata letak dan penataan barang yang ada juga mempengaruhi kepuasan konsumen, maka dari itu, kami berencana untuk mendirikan lantai 2 sehingga pengunjung atau konsumen menjadi lebih leluasa ketika mencari barang yang mereka butuhkan”, kata pengelola unit bisnis ini melalui media wawancara. Perilaku kehidupan dalam pesantren yang ternilai membosankan, mini market ini menyediakan musik yang membuat para santri yang menjadi konsumen utama unit bisnis ini menjadi lebih nyaman dan merasa mendapatkan sebuah hiburan, begitu juga untuk meningkatkan jumlah konsumen yang ada, unit bisnis ini selalu mengadakan diskon pada setiap *event*, khususnya pada hari santri itu sendiri.

1.	Faktor budaya	<p>1. Kultur yang bersumber dari nilai dan gagasan dalam agama Islam menjadi faktor penentu utama dalam keinginan dan perilaku para santri sebagai konsumen utama unit bisnis. Ini menciptakan kesesuaian dengan nilai-nilai agama dalam penerapan di Pondok Pesantren Fadlillah.</p> <p>2. Adanya variasi dalam perilaku konsumen terkait asal daerah santri menciptakan sub-kultur yang berpengaruh. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh minat atau perilaku yang berbeda-beda sesuai dengan kelompok atau daerah asal para santri.</p>
----	---------------	--

2.	Faktor sosial	<p>1. Dibentuknya kelompok di lingkungan pesantren memberikan pengaruh dalam memilih produk, dengan minat teman kelompok menjadi acuan dalam pengambilan keputusan pembelian.</p> <p>2. Fungsi serta status pada berbagai golongan seperti <i>family, club</i>, atau organisasi turut memengaruhi pendirian dan perilaku konsumen, memberikan kerangka referensi dalam pengambilan keputusan.</p>
3.	Faktor pribadi	<p>1. Tahap kehidupan santri sebagai kelompok konsumen utama dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tahap-tahap kehidupan yang dilalui keluarga santri juga dapat memengaruhi preferensi konsumen.</p> <p>2. Kondisi ekonomi individu santri memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Dengan kondisi ekonomi yang beragam, faktor ini menjadi penentu kemampuan konsumen saat mengakses barang ataupun jasa yang ditawarkan unit usaha pondok pesantren.</p> <p>Dengan memahami pengaruh faktor-faktor tersebut, Unit Usaha Pondok Pesantren Fadlillah dapat lebih efektif menyesuaikan strategi pemasaran, penawaran diskon, dan penyediaan musik untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen mereka, khususnya para santri.</p>

Tabel 1.1 Tabel Hasil Observasi Unit Usaha Pondok Pesantren Fadlillah Waru Sidoarjo

Dari pemaparan tabel di atas berikut ini adalah beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen²¹ pada Unit Usaha Pondok Pesantren Fadlillah Waru Sidoarjo :

a. Faktor Budaya

kebudayaan merupakan kompleksitas simbol dan fakta yang manusia ciptakan, diwariskan dari generasi satu ke seusainya. Kultur berperan sebagai penentu utama perilaku manusia dalam masyarakat, memengaruhi keinginan dan tindakan konsumen secara mendalam. Faktor budaya, khususnya kebudayaan, menjadi landasan fundamental bagi motivasi dan perilaku individu.

1. Kultur, *culture* ialah determinan yang fundamental dari kemauan serta tingkah laku individu, budaya berpedoman terhadap nilai, ide, simbol-simbol yang mempunyai arti dalam berinteraksi, melaksanakan pengarsiran serta evaluasi. Hal tersebut juga berdampak pada pengaplikasian pada Pondok Pesantren Fadlillah sebab dasarnya pondok ialah kawasan agama,

²¹ Sunyoto and Saksono, "Perilaku Konsumen."

sehingga budaya yang dipakai para santri yang merupakan konsumen juga berdasarkan pada nilai atau gagasan yang ada atau sesuai agama Islam.

2. Sub-kultur, tiap kultur meliputi sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberi identifikasi serta sosialisasi anggotanya yang spesifik. Sub-kultur meliputi: kebangsaan, agama, kelompok ras serta kawasan geografis. Sesuai dengan lingkup pondok pesantren Dimana para santri sendiri berasal dari beberapa daerah biasanya memiliki minat atau perilaku yang berbeda beda tergantung dari mana mereka asal, sehingga menciptakan perilaku sesuai dengan kelompok atau daerah asal para santri atau konsumen.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, antara lain adalah :

1. Kelompok acuan, kelompok acuan mencakup seluruh kelompok yang memiliki dampak langsung ataupun tidak pada perilaku konsumen setiap individu. Pada lingkungan pondok pesantren sendiri akan dibentuk kelompok, dari kelompok ini dapat memberikan pengaruh antar individu dalam kelompok tersebut, terkadang minat teman kelompok dijadikan acuan dalam memilih sebuah produk oleh individu tersebut.
2. Peran dan status, hal ini mencakup bagaimana seseorang berpartisipasi dalam kelompok atau organisasinya tersebut, terkadang terdapat seorang yang menonjol dalam sebuah kelompok atau organisasi sehingga dijadikan acuan oleh anggota kelompok atau organisasi lainnya.

c. Faktor Pribadi

Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan Bakowatun mengungkapkan jika kepribadian, sebagai ciri khas psikologis yang membedakan individu, berdampak pada respons yang konsisten serta berjalan lama terhadap lingkungannya. Faktor-faktor pribadi yang memengaruhi perilaku konsumen melibatkan :

1. Usia serta tahapan siklus hidup, Tingkatan kehidupan ialah tahapan yang akan dijalani keluarga saat mereka tumbuh dewasa pada sepanjang masa. Pada pondok pesantren Fadlillah terdapat santri dengan berbagai umur, dari situ dapat di kualifikasikan kebutuhan dari berbagai umur yang ada di pondok pesantren.
2. Kondisi ekonomi, Konsumen dalam melaksanakan transaksi tak lepas dari

keadaan ekonominya, dimana pada keadaan ekonomi yang mencukupi dapat mengkonsumsi suatu jenis barang dan jasa yang diinginkan. Ekonomi yang dimiliki oleh santri atau konsumen pasti berbeda-beda sehingga faktor ekonomi merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli atau Keputusan pembelian para santri ke unit usaha pondok pesantren.

Analisis lingkungan terhadap perilaku konsumen telah dilakukan penelitian sebelumnya, peneliti menggunakan penelitian tersebut sebagai rujukan atau referensi untuk perbandingan dan pembaharuan penelitian. Peneliti menggunakan teknik Systematic Literature Review dalam mencari jurnal untuk penelitian terdahulu sebagai acuan. Terdapat beberapa pilihan penelitian terdahulu yang ditemukan peneliti yaitu pertama, jurnal karangan Muzajar Isa dan Robingatiun Istikomah dengan Judul “ Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Makanan di Kota Surakarta”.²² dalam penelitian tersebut menghasilkan bahwa hal yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen yaitu dari mulut ke mulut atau hasil *review* dari pelanggan satu ke lainnya, hal ini sangat berpengaruh terhadap daya minat dan Keputusan pembelian konsumen. persamaan dari penelitian yang diambil dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu relevansi topik mengenai faktor atau hal yang mempengaruhi Keputusan konsumen, sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti dan juga pembahasan yang disampaikan oleh peneliti lebih mendetail mengenai faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. kemudian kedua, jurnal karawangan Alicia Jenifer Suawa, dkk., dengan judul ” Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado”.²³ Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi tidak memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap Keputusan pembelian di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado. Kemudian persamaana antara penelitian yang diambil sebagai acuan dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu topik dan pembahasan yang sama, kemudian untuk perbedaan yaitu terdapat pada objek yang diteliti

²² J. Dumarçay and Caroline Baicy, “Surakarta,” *Oxford Art Online*, 2003, 98–110,.

²³ Alicia Jeniver Suawa, Altje L. Tumbel, and Yunita Mandagie, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado,” *Jurnal EMBA* 7, no. 4 (2019): 5195–5204.

KESIMPULAN

Lingkungan adalah hal yang sangat berpengaruh pada kehidupan umat manusia, baik dalam hal berpikir dan berperilaku. Dengan memahami konsep lingkungan yang dibutuhkan akan memudahkan para pelaku bisnis unit usaha pondok pesantren Fadlillah Waru Sidoarjo menentukan strategi yang akan digunakan untuk memasarkan dan menawarkan produk yang dijual kepada konsumen yaitu para santri Pondok Pesantren Fadlillah Waru Sidoarjo. Manusia akan terbentuk sebagaimana kondisi situasi lingkungan yang dialami. Manusia juga sebagai konsumen dan kehidupan ini yang ingin mendapatkan apa yang ia inginkan dan yang ia butuhkan.

Perilaku konsumen memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian para konsumen, perilaku konsumen pada unit bisnis di lingkungan pondok pesantren Fadlillah Waru, Sidoarjo merupakan para pelajar yang cenderung mempelajari ilmu agama dan bermukim di pesantren, sehingga dengan adanya mini market di wilayah tersebut dan analisis terhadap perilaku para santri atau konsumen pihak pengelola unit usaha pondok pesantren Fadlillah Waru Sidoarjo atau dikenal para santri dengan sebutan F-Mart dapat menyediakan apa yang diperlukan untuk menunjang perilaku atau aktivitas para santri sebagai konsumen. Maka unit bisnis ini sedikit berbeda dengan unit bisnis yang berada di luar wilayah pesantren tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi, beberapa faktor tersebut menjadi sebuah alasan berdirinya unit bisnis yang ada di sana, sehingga kedepannya apapun yang dibutuhkan oleh konsumen, bukan hanya santri melainkan masyarakat sekitar dapat mendapatkan apa yang mereka butuhkan untuk kehidupan sehari-hari dengan jarak tempuh yang relatif dekat. Dengan beberapa faktor yang telah dipaparkan antara lain faktor budaya, sosial dan pribadi, sehingga faktor tersebut dapat digunakan sebagai pertimbangan pengelola unit usaha dalam memilih strategi yang diterapkan dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Daftar Pustaka

- Adhim, Chairul. “Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace.” *Pendidikan Tambusai* 4, no. 1 (2020): 239–47.
- ALIAH ADILLAH. “Menganalisis Pasar Dan Perilaku Konsumen.” *Oyf.Oi*, no. 90500120031 (2022): 1–11.
- Asmas, Denny, and Ahmad Tarmizi. “Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Membeli Produk Mie Instant Indomie.” *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 4, no. 2 (2019): 429.
- Dumarçay, J., and Caroline Baicy. “Surakarta.” *Oxford Art Online*, 2003, 98–110.
- Fadli, Muhammad Rijal. “Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif.” *Humanika* 21, no. 1 (2021): 33–54.
- Hayati, Rezkina, Iiz Izmuddin, and Anne Putri. “Pengaruh Religiusitas Dan Budaya Terhadap Prilaku Konsumen Muslim Dalam Membeli Makanan Kafe.” *EKONOMIKA SYARLAH: Journal of Economic Studies* 3, no. 1 (2019): 72.
- I W. Suartina, I G. Aryana Mahayasa, Tjok. Istri Tuty I., Ida I D. A. Yayati Wilyadewi, and Program. “PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN, KINERJA KARYAWAN DAN KEPUASAN KONSUMEN MELALUI PELATIHAN SOFTSKILL (PROGRAM PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT PADA BKS LPD UBUD).” *Duke Law Journal* 1, no. 1 (2019): 8–20.
- Ilham, Moh, and Novie Andriani Zakariya. “Analisis Kebijakan Kementerian Agama RI Terkait Impelementasi Program Kewirausahaan Di Pesantren Indonesia.” *Idarotuna* 4, no. 1 (2022): 27.
- Islam, Universitas, and Negeri Sumatera. “Mimbar Kampius : Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam Mimbar Kampius : Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam” 21 (2022): 34–42.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. “Perilaku Konsumen.” *PT Midas Surya Grafindo*, 1992, 19–63.
- Kusuma, Rusbiansyah Perdana, and Ria Kurniawati. “Pengaruh Halal Knowledge, Religiusitas, Sikap Konsumen Generasi Z Terhadap Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal Dalam Negeri Studi Kuantitatif Di Lingkungan Kota Tangerang.” *Ekonomi Bisnis* 28, no. 01 (2022): 91–99.

Hefi Alifia Putri, dkk. Analisis Lingkungan Terhadap Perilaku Konsumen hlm. 1-15

Maharti, Resti Kartika, and Arasy Fahrullah. “Penerapan Etika Bisnis Syariah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Yayasan Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya.” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2021): 207–18.

Maulidah, Fa’ziyah, and Irma Russanti. “Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas.” *E-Journal* 10, no. 3 (2021): 62–68. <http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/view/820>.

Nugraha, Jefri Putri. *Sikap Konsumen. Ekonomi*, 2021.

Rizky D, Ali K. “Jenis Kesimpulan Dan Saran Metode A.” *Jenis Kesimpulan Dan Saran Metode A* 3, no. 5 (2020): 1–15.

Solaiman, Kenneth Hagai, Sugeng Santoso, Lira Redata, and Rachella Kezia. “Analisis Korelasi Pendampingan Komunitas Terhadap Inovasi Pelaku Ekonomi Kreatif Dan Pemenuhan Kebutuhan Konsumen: Studi Kasus Pada Komunitas Tangerang Berdaya Dan Pelaku Ekonomi Kreatif Kuliner Tangerang.” *Business Management Journal* 17, no. 1 (2021): 1.

Suawa, Alicia Jeniver, Altje L. Tumbel, and Yunita Mandagie. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado.” *Jurnal EMBA* 7, no. 4 (2019): 5195–5204.

Sunyoto, Danang, and Yanuar Saksono. “Perilaku Konsumen.” *Eureka Media Aksara, November 2022 Anggota Ikapi Jawa Tengah*, 2022, 212.

Tanaem, Mathilda Gracia, and Dan Ernah. “Perilaku Konsumen Minyak Goreng Sawit Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Bandung Jawa Barat.” *Agritech* XXIII, no. 1 (2021): 1411–1063.

Wawancara

Wawancara dengan manajer operasional Unit Usaha Pondok Pesantren Fadlillah Waru Sidoarjo, Alif, di Pondok Pesantren Fadlillah Waru Sidoarjo pada 23 oktober 2023