

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab II ini mengkaji tentang penelitian sebelumnya yang mungkin adanya keterkaitan atau kesamaan masalah penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian sebelumnya. Pada sub bab berikutnya membahas tentang kajian teoritis yang berisi berbagai teori yang relevan dengan penelitian ini.

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Tahun 2009 Willi Arafah meneliti tentang keterlibatan dengan judul Analisis Anteseden dari Sensitifitas Harga Produk Sepatu di Jakarta hasil atau temuannya adalah Semakin tinggi keinginan konsumen untuk memiliki atau mengetahui suatu produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan, maka kepekaan harga yang dimiliki oleh konsumen tersebut akan semakin rendah. Variabel terkait di dalamnya adalah Keinovitifan konsumen, peritas merek, loyalitas merek, sensitifitas harga, dan keterlibatan. Diterbitkan oleh Jurnal Manajemen Teori dan Terapan.

Pada tahun 2012 Yu Jia-Hu meneliti tentang keterlibatan konsumen dengan judul *Explore Significant Faktors To Affect Customer Involvement*. Dengan hasil loyalitas konsumen, ekuitas merek, dan *perceived risk* memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap keterlibatan konsumen. Variabel yang terkait adalah keterlibatan, ekuitas merek, loyalitas, dan *perceived risk*. Diterbitkan oleh *Journal of Social Sciences*.

Neshat choubtarash, Omid Mahdie, dan Ahmad Barati Marnani meneliti tentang keterlibatan konsumen dengan judul *The study of the relationship between consumer involvement and purchase decision (Case study: Cell phone)*. Dengan hasil Hasil analisis menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara keterlibatan konsumen dengan keputusan pembelian. Variabel yang terkait adalah ketertarikan, nilai hedonic, nilai tanda, *risk importance*, dan *risk probability*. Yang diterbitkan oleh Journal Of Contemporary Research In Business ditahun 2013

Prisca Elok melakukan penelitian ditahun 2012 dengan judul Pengaruh Tingkat Keterlibatan Konsumen dalam Memilih Hotel Melalui Internet Marketing (studi pada hotel sahid Montana - Malang). Dengan hasil Karakteristik individu, gaya hidup, persepsi, dan situasi memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap tingkat keterlibatan. Yang diterbitkan oleh Universitas Brawijaya Malang.

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti Judul	Fokus	Hasil
01	Willi Arafah <i>Analisis Anteseden dari Sensitifitas Harga Produk Sepatu di Jakarta</i>	Mengetahui antiseden dari sensitifitas harga	Antiseden dari sensitifitas harga adalah paritas merek, keinovatifan konsumen, dan loyalitas merek.
02	Yu Jia-Hu <i>Explore Significant Faktors To Affect Customer Involvement</i>	Mengetahui hubungan antara loyalitas konsumen, ekuitas merek, <i>perceived risk</i> , dan keterlibatan	loyalitas konsumen, ekuitas merek, dan <i>perceived risk</i> memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap keterlibatan

		konsumen	konsumen
03	Neshat choubtarash, Omid Mahdie, dan Ahmad Barati Marnani  <i>The study of the relationship between consumer involvement and purchase decision (Case study: Cell phone).</i>	Untuk mengetahui hubungan antara keterlibatan konsumen dengan keputusan pembelian	Dengan hasil analisis menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara keterlibatan konsumen yang meliputi ketertarikan, nilai hedonic, nilai tanda, <i>risk importance</i> , dan <i>risk probability</i> dengan keputusan pembelian.
04	Prischa Elok  Pengaruh Tingkat Keterlibatan Konsumen dalam Memilih Hotel Melalui Internet Marketing (studi pada hotel sahid Montana - Malang)	Mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh pada tingkat keterlibatan konsumen dalam memilih hotel melalui internet marketing	Karakteristik individu, gaya hidup, persepsi, dan situasi memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap tingkat keterlibatan
05	Alivia Rachma Amin  Analisis Keterlibatan Konsumen Dalam Pembelian Rumah di Perumahan Araya Malang	Mengetahui seberapa jauh keterlibatan konsumen dalam proses pembelian rumah di perumahan Araya Malang	Keterlibatan konsumen dalam pembelian rumah yang paling tinggi nilainya didasari oleh aspek objek, kemudian aspek situasi dan aspek yang paling rendah adalah aspek pribadi.

Sumber: Data Diolah

Penelitian Willi Arofah berfokus menganalisis antiseden dari sensitifitas harga, sedangkan penelitian ini berfokus pada menganalisis keterlibatan konsumen. Dan penelitian dari Yu Jia-Hu bertujuan untuk mengetahui hubungan

antara loyalitas konsumen, ekuitas merek, *perceived risk*, dan keterlibatan konsumen, kemudian penelitian Neshat choubtarash dkk bertujuan untuk mengetahui hubungan antara keterlibatan konsumen dengan keputusan pembelian dan penelitian milik prischa Elok bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh pada tingkat keterlibatan konsumen, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konsumen melakukan keterlibatan dalam pembelian rumah.

## **2.2 Landasan Teori**

Landasan teori ini akan membahas tentang pengertian keterlibatan, bentuk keterlibatan, jenis keterlibatan dan faktor-faktor keterlibatan, faktor pendorong keterlibatan, bauran pemasaran, dan keterlibatan dalam perspektif Islam.

### **2.2.1 Definisi Keterlibatan**

Konsep keterlibatan sangat berarti untuk mengerti dan menjelaskan perilaku konsumen. Istilah ini pertama kali dipopulerkan dalam lingkungan pemasaran oleh Krugman pada tahun 1965 dan membangkitkan minat besar sejak saat itu. Walaupun istilah ini sudah didefinisikan dengan banyak cara, menurut James F Angel (1994: 289) keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan atau dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik.

Definisi keterlibatan menurut Solomon (2010) dalam Mulyana dkk (2010:15) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang proses keterlibatan pada saat individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan,

atau membuang produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002:83) keterlibatan konsumen adalah pribadi yang dirasakan penting dan atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, atau ide. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian.

### **2.2.2 Bentuk Keterlibatan**

Dalam Engel at.al. (1992:292) bentuk keterlibatan dapat di ekspresikan didalam perilaku konsumen, yakni:

1. Keterlibatan Pesan (pengolahan dan pencarian informasi yang tuntas) dampak tinggi

Dalam pencarian informasi ini terjadi ketika terdapat sebuah dorongan yang diciptakan oleh konsumen, mereka akan mencari dan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber. Jika dari sumber informasi telah memberikan alasan yang dibutuhkan, konsumen akan membeli produk tersebut. Tetapi sebaliknya, konsumen akan mempertimbangkan keputusannya dan akan lebih banyak mencari informasi lagi (Kotler dan Amstrong 2001 dalam Choubatrash at.al 2013: 283).

Dengan pencarian informasi dapat membedakan dua tingkat keterlibatan (Kotler dan Keller 2009:185), pencarian yang lebih rendah disebut perhatian

tajam, pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih respetif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif untuk mempelajari produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:185) sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok yakni (1) pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan (2) komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan (3) public: media massa, organisasi pemeringkat konsumen, (4) eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

## 2. Keterlibatan Produk (Merek)

Konsumen juga dapat menjadi terlibat dengan produk (atau merek). Konsumen lebih mungkin melihat perbedaan dalam sifat yang ditawarkan oleh berbagai produk atau merek. Dan hasil yang lazim adalah loyalitas yang lebih besar ketika preferensi didasarkan atas keterlibatan yang dirasakan tinggi.

## 3. Keterlibatan Dalam Keputusan pembelian

Bentuk keterlibatan dalam keputusan pembelian ini terdapat dua cara yakni pemecahan masalah yang diperluas (PMD) apabila keterlibatan tinggi, sementara keterlibatan rendah menggunakan pemecahan masalah terbatas (PMT).

### 1. Pemecahan Masalah yang Diperluas (PMD)

Ketika proses keputusan dirinci secara khusus dan teliti, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, pembelian, dan hasil diikuti, walaupun tidak dalam urutan yang persis. Terdapat kemungkinan

bahwa banyak alternative akan dievaluasi dan variasi luas sumber informasi dikonsultasikan. Dan untuk mengenai bagaimana dan dimana untuk membuat pembelian juga mungkin memerlukan pencarian dan evaluasi tambahan. Prosesnya tidak berhenti menyusuli pembelian, karena harapan kerap jelas dan teliti. Bila barang yang dibeli mengecewakan, hasilnya dapat berupa kekecewaan yang besar sekali dan sering dibicarakan kepada orang lain. Hasil yang diharapkan tentu saja adalah kepuasan yang diekspresikan dalam bentuk rekomendasi positif kepada orang lain dan maksud untuk membeli kembali. (Engel et.al 1992:32)

Menurut Utami (2010:55) pemecahan masalah yang luas adalah suatu proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen memerlukan usaha dan waktu yang cukup besar untuk meneliti dan menganalisis berbagai alternatif. Pemecahan masalah ini terjadi ketika konsumen sedang membuat suatu keputusan pembelian untuk mencukupi suatu kebutuhan yang penting, atau ketika hanya memiliki sedikit pengetahuan tentang produk atau jasa tersebut.

## 2. Pemecahan Masalah yang Terbatas (PMT)

Pemecahan masalah terbatas adalah suatu proses pengambilan keputusan belanja yang menyertakan suatu usaha dan waktu yang cukup banyak. Pada situasi ini, konsumen cenderung untuk lebih mengandalkan pengetahuan pribadi dibandingkan mengandalkan informasi eksternal. Salah satu jenis pemecahan masalah terbatas secara umum dan biasa terjadi adalah pembelian *impulsive*. Pembelian *impulsive* adalah suatu keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen dengan segera setelah melihat barang dagangan. (Utami, 2010:55)

### 2.2.3 Jenis Keterlibatan

Dalam Mowen dan Minor (2002:84) terdapat dua jenis keterlibatan yakni keterlibatan situasional dan keterlibatan abadi. Keterlibatan situasional (*situational involvement*) terjadi selama periode yang pendek dan diasosiasikan dengan situasi yang spesifik, seperti kebutuhan untuk mengganti sebuah produk. Keterlibatan abadi (*enduring involvement*) terjadi saat konsumen menunjukkan minat yang tinggi dan konsisten terhadap sebuah produk dan seringkali menghabiskan waktunya untuk memikirkan tentang produk tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk, (2007) dalam Willy (2010:64) keterlibatan dibagi menjadi dua jenis yakni keterlibatan rendah dan keterlibatan tinggi. Keterlibatan yang rendah (*low involvement*) adalah keadaan dimana para konsumen menilai bahwa perilaku pembelian tidak atau sudah dilakukan secara rutin sehingga mereka hanya sedikit terlibat dalam proses pencarian informasi sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Keterlibatan yang tinggi (*high involvement*) adalah keadaan dimana para konsumen menilai untuk melakukan suatu keputusan pembelian yang cukup penting, mereka melakukan pencarian informasi yang luas sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

### 2.2.4 Faktor-Faktor Keterlibatan

Peter dan Olson (1999:85) mengemukakan 2 hal penting yang mempengaruhi keterlibatan konsumen, yakni:

### 1. Relevansi pribadi intrinsik.

Pengetahuan konsumen yang disimpan dalam ingatan. Konsumen mendapatkan pengetahuan ini melalui pengalaman masa lalu mereka terhadap suatu produk. Pada saat mereka menggunakan produk atau memperhatikan orang lain menggunakannya, konsumen belajar bahwa ciri produk tertentu memiliki konsekuensi yang dapat membantu mencapai tujuan dan nilai yang penting. Karena pengetahuan tersebut disimpan dalam ingatan, maka membuatnya menjadi sumber intrinsik potensial bagi keterlibatan. Jika pengetahuan ini diaktifkan dalam suatu situasi pengambilan keputusan, konsumen akan mengalami perasaan relevansi pribadi atau keterlibatan.

### 2. Relevansi pribadi situasional.

Ditentukan oleh aspek lingkungan fisik dan sosial yang ada disekitar kita yang dengan segera mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting sehingga membuat produk dan merek yang terlihat secara pribadi lebih relevan. Sumber situasional dari keterlibatan memiliki pengaruh yang besar pada beberapa situasi dikarenakan selalu berkombinasi dengan relevansi pribadi intrinsik konsumen untuk menciptakan keterlibatan yang benar-benar dialami konsumen selama proses pengambilan keputusan.

Menurut Engel et.al (1992:290) faktor-faktor yang menghasilkan keterlibatan tinggi dan rendah adalah

### 1. Faktor Pribadi

Tanpa pengaktifan kebutuhan dan dorongan, maka tidak akan ada keterlibatan, dan ini paling kuat bila produk atau jasa dipandang sebagai citra diri yang mempertinggi. Bila demikian halnya, hal ini mungkin langgeng, sebagaimana berlawanan dengan situasional dan temporer

### 2. Faktor Produk

Produk tidak menimbulkan keterlibatan dalam dan dari diri sendiri. Agaknya, cara konsumen berespons terhadap produk itulah yang akan menentukan tingkat keterlibatan mereka. Meskipun begitu, karakteristik produk dapat membentuk kebutuhan dan nilai yang penting. Selain itu, keterlibatan dapat meningkat karena alternative pilihan dipandang secara lebih dibedakan di dalam penyajian mereka

### 3. Faktor Situasi

Walaupun keterlibatan yang langgeng dapat dipertimbangkan secara ciri yang stabil, keterlibatan situasi atau instrumental berubah sepanjang waktu. Keterlibatan situasi bersifat operasional atas dasar temporer dan memudar segera sesudah hasil pembelian dipecahkan. Ini kerap terjadi dengan mode seperti busana yang trendi di mana keterlibatan tinggi pada awalnya, tetapi dengan cepat berkurang segera sesudah barang tersebut dikenakan dan mode mulai berubah.

Faktor pribadi mencakup konsep diri, kebutuhan, dan nilai; faktor produk meliputi nilai instrumental, perbedaan alternative, risiko yang disadari, dan

manfaat hedonic; faktor situasi mencakup antara kondisi temporer dan stabil, situasi pemakaian yang berbeda, dan tekanan sosial (Zichkowsky 1986).

Faktor terpenting yang mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen (Mowen dan Minor 2002:83) adalah (1) jenis produk yang menjadi pertimbangan, (2) karakteristik komunikasi yang diterima konsumen, (3) karakteristik situasi dimana konsumen beroperasi, (4) kepribadian konsumen.

Menurut Mulyana dkk (2013:18) faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen adalah faktor (1) materialisme, (2) kegunaan produk, (3) inovasi, (4) faktor stimulan, dan (5) faktor situasi. Sedangkan menurut Asael (2004) dalam Ghafeleh at.al (2011:499) faktor yang mempengaruhi keterlibatan produk adalah (1) lingkungan fisik, (2) lingkungan sosial, (3) waktu dalam mengkonsumsi produk, (4) tujuan pembelian, dan (5) situasi mental / jiwa seseorang.

### **2.2.5 Faktor Pendorong Keterlibatan**

Faktor-faktor yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap pembelian (Mowen dan Minor 2002:85) yaitu

1. Pentingnya ekspresi diri (*self-ekspresive importance*) produk-produk yang membantu orang untuk mengekspresikan konsep diri mereka kepada orang lain
2. Pentingnya hedonism (*hedonic importance*) produk-produk yang dapat menyenangkan, menarik, menggembarakan, mempesona, dan menggairahkan.

3. Relevansi Praktis (*partical relevance*) produk-produk yang mendasar atau bermanfaat untuk alasan yang bermakna
4. Risiko Pembelian (*purchase risk*) produk-produk yang menciptakan ketidakpastian karena pilihan yang buruk akan menjadi sangat mengganggu pembeli.

Dalam Engel at.al (1992:293) yakni pentingnya konsekuensi negative, probabilitas subjektif dari kesalahan pembelian – risiko membuat pilihan yang buruk, nilai kesenangan – nilai hedonic dari pembelian dan pemakaian, nilai tanda – jangkauan dimana pembelian dan pemakaian membuat pernyataan psiko/sosial mengenai orang yang bersangkutan. Dalam Engel at.al (1992:35) juga menjelaskan faktor-faktor determinan utama dari keterlibatan yang tinggi.

1. Hubungan Ego – Hubungan ini terjadi terjadi ketika pilihan dipresepsikan mencerminkan citra diri
2. Risiko konsekuensi negative yang dirasakan – setiap orang kadang merasa takut bahwa hasil pembelian tidak akan sesuai dengan harapan.
3. Sanksi Sosial – ada saat-saat penerimaan sosial dipengaruhi oleh pilihan produk atau jasa, sehingga menegaskan kebutuhan untuk membuat pilihan yang tepat.
4. Makna hedonic – barang atau jasa yang dibeli mendapat arti penting dengan menawarkan kemampuan yang bermakna untuk memberikan kesenangan.

### 2.2.6 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2003) Marketing Mix atau Bauran Pemasaran, dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variable-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran” atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Adapun variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

1. Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Bauran produk mempunyai sarana-sarana yaitu: mutu, cirikhas, gaya merk dagang, pembungkus, pelayanan dan jaminan.
2. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Variabel ini mempunyai sarana-sarana yaitu: daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan periode pembayaran.
3. Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Distribusi ini mempunyai sarana-sarana seperti lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan pengecer.
4. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan

konsumen sasaran untuk membeli produknya. Adapaun sarana-sarana yang terkandung didalamnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan publisitas.

### 2.2.7 Keterlibatan dalam perspektif Islam

Keterlibatan konsumen terhadap produk berhubungan dengan informasi yang dimiliki konsumen mengenai sebuah produk, yang dapat dianggap sebagai pengetahuan begitu juga dalam ajaran agama Islam sangat dianjurkan untuk mencari informasi kepada ahlinya atau kepada seseorang yang memiliki pengetahuan tersebut, saat tidak memiliki pengetahuan. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT pada surat QS. An-Nahl [16]

*“Dan Kami tidak mengutus sebelum kamu, kecuali orang-orang lelaki yang Kami beri wahyu kepada mereka; maka bertanyalah kepada orang yang mempunyai pengetahuan jika kamu tidak mengetahui”*

Dan surat QS. Al-'Anbya' [21]

*“Kami tiada mengutus rasul rasul sebelum kamu (Muhammad), melainkan beberapa orang-laki-laki yang Kami beri wahyu kepada mereka, maka tanyakanlah olehmu kepada orang-orang yang berilmu, jika kamu tiada mengetahui”*

Dengan telah mencari informasi mengenai produk yang dibeli akan meminimalisir kesalahan pembelian. Kesalahan pembelian ini terjadi karena seringkali terjadi ketidakcocokan antara informasi yang diberikan dengan keadaan produk. Dalam Islam telah dijelaskan mengenai pemberian informasi yang benar ataupun janji-janji yang telah diucapkan harus ditepati, sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Fath [48]

*“Bahwasanya orang-orang yang berjanji setia kepada kamu sesungguhnya mereka berjanji setia kepada Allah. Tangan Allah di atas tangan mereka, maka barangsiapa yang melanggar janjinya niscaya akibat ia melanggar janji itu akan menimpa dirinya sendiri dan barangsiapa menepati janjinya kepada Allah maka Allah akan memberinya pahala yang besar.”*

Ketidakcocokan antara informasi yang diberikan dengan keadaan barang yang dijual juga bisa disebut sebuah penipuan. Jual beli yang disertai tipuan merupakan salah satu jual beli yang sah tetapi dilarang. Hal ini merujuk dari hadist Nabi SAW yang diriwayatkan oleh Muslim (Rasjid, 1995:285)

*Dari Abu Hurairah, “Bahwasanya Rasulullah SAW pernah melalui suatu onggokan makanan yang bakal dijual, lantas beliau memasukkan tangan beliau kedalam onggokan itu, tiba-tiba di dalamnya jari beliau meraba yang basah. Beliau mengeluarkan jari beliau yang basah itu seraya berkata, ‘apakah ini?’ jawab yang punya makanan, ‘basah karena hujan, Ya Rasulullah’. Beliau bersabda, mengapa tidak engkau taruh di bagian atas supaya dapat dilihat orang? Barang siapa yang menipu, maka ia bukan umatku. HR. Muslim*

Dalam keterlibatan konsumen dijelaskan dalam tiga aspek yakni aspek pribadi, aspek objek dan aspek situasi. Aspek pribadi ini dalam prespektif Islam, mempertinggi citra diri atau takjub diri merupakan hal yang dilarang. Hakikat dari takjub diri adalah merasa diri serba berkecukupan dan berbangga hati atas nikmat yang ada (Al-Ghazali, 1995:179).

Rasulullah SAW bersabda, *“Ada tiga hal yang dapat membinasakan: kebakhilan yang dituruti, hawa nafsu yang diikuti, dan merasa takjub dengan diri sendiri.”*(Al-Hadis dalam Al-Ghazali, 1995:178).

Selain itu dapat pula muncul sifat takabur. Hakikat takabur adalah merasa diri lebih sempurna dari yang lainnya. Rasulullah SAW bersabda:

*“Bahwa Allah SWT telah berfirman (dalam Hadist Qudsi): Tidak akan masuk surga orang yang dalam hatinya terdapat rasa takabur walau hanya sebesar biji sawi” (Al-Ghazali, 1995:178)*

Sedangkan untuk aspek objek dengan indikator harga dalam Agama Islam tinggi rendahnya atau naik turunnya harga ditetapkan oleh mekanisme pasar, bukan dari salah satu pihak yang diuntungkan untuk kepentingan sendiri. Hal ini telah sesuai hadist Nabi yang diriwayatkan Turmudzi 1235 (Diana, 2012:49)

*“Nabi SAW bersabda:Allah sendirilah yang menentukan harga, dialah yang mengekang dan melepas serta member rizki. Akuberharap akan bertemu Allah dalam keadaan tidak ada seorang pun dari kalian yang menggugatdiriku karena aku pernah berbuat dzalim, baik terhadap jiwa maupun harta.”*

Keterlibatan konsumen untuk aspek objek dengan indikator fasilitas dalam perspektif Islam menambah fasilitas merupakan memperhatikan kesulitan orang lain adalah hal yang dianjurkan, Rasulullah bersabda (Syafi'ie, 2000:251):

*“Abu Hurairah berkata, Rasulullah SAW, bersabda: “barang siapa melepaskan diri dari seorang muslim satu kesusahan dari kesusahan-kesusahan di dunia, niscaya Allah melepaskan dia dari kesusahan-kesusahan hari kiamat. Dan barang siapa memberi kelonggaran kepada seseorang yang susah, niscaya Allah akan memberi kelonggaran baginya di dunia dan di akhirat; dan barang siapa menutup aib seorang muslim, niscaya Allah menetub aib dia di dunia dan di akhirat. Dan Allah selamanya menolong hamba-Nya, selama hamba-Nya menolong saudaranya”*

*“Abdullah bin Umar r.a berkata bahwa Rasulullah SAW bersabda, “seorang muslim adalah saudaranya muslim (yang lain), dia tidak menganiaya dan menyerahkan saudaranya. Barang siap yang memenuhi kebutuhan saudaranya, Allah memenuhi kebutuhannya. Barang siapa melepaskan dari seorang muslim satu kesusahan, dari kesusahan-kesusahan di dunia, niscaya Allah melepaskan dia dari kesusahan-kesusahan hari kiamat. dan barang siapa menutup aib seorang muslim, niscaya Allah menetub aib dia di dunia dan di akhirat. Dan Allah selamanya menolong hamba-Nya, selama hamba-Nya menolong saudaranya.” (HR. Bukhari dalam Syafi'ie, 2000:260)*

Sementara itu keterlibatan objek dengan indikator suasana mewah dan berkelas atau tampilan fisik dari perumahan dalam konsep Islam hendaknya tidak bertujuan untuk menunjukkan kemewahan. Dalam Al Qur'an surat At-Takaatsur ayat 1-5 yaitu:

*(1) Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, (2) Sampai kamu masuk ke dalam kubur, (3) Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), (4) Dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui, (5) Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin.*

Dari pengertian di atas, sesuai dengan konsep Islam, jika menampilkan suatu dengan tujuan kemegahan atau menunjukkan kemewahan itu tidak diperbolehkan, tetapi jika diniatkan untuk sebuah keindahan itu diperbolehkan. Hal ini sesuai dengan hadist Nabi SAW yang diriwayatkan oleh Muslim adalah sebagai berikut:

*“Tidak akan masuk surga seseorang yang di dalam hatinya terdapat kesombongan sebesar debu.” Ada seseorang yang bertanya, “Bagaimana dengan seorang yang suka memakai baju dan sandal bagus?” Beliau menjawab, “Sesungguhnya Allah itu indah dan menyukai keindahan. Sombong adalah menolak kebenaran dan meremehkan orang lain.”*

Untuk alasan dalam membeli rumah dalam perspektif Islam itu dilihat dari niat awalnya, hal ini telah dijelaskan dalam HR. Bukhari no. 6689

*Rasulullah SAW bersabda “Sesungguhnya setiap amalan harus disertai dengan niat. Setiap orang hanya akan mendapat balasan tergantung pada niatnya. Barang siapa yang hijrah karena cinta kepada Allah dan Rasul-Nya maka hijrahnya akan sampai kepada Allah dan Rasul-Nya. Barang siapa yang hijrahnya karena menginginkan perkara dunia atau karena wanita yang ingin dinikahinya, maka hijrahnya (hanya) mendapatkan apa yang dia inginkan.”*