BAB II

PEMBAHASAN

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu bagian dari aktivitas-aktivitas kehidupan manusia, termasuk segala sesuatu yang teringat olehnya akan barang atau jasa yang dapat diupayakan sehingga ia akhirnya menjadi konsumen.[19] Menurut Setiadi perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.[20] Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah SWT. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah SWT dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat.[21]

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses-proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut, serta proses-proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli,

---

[19]Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, (Jakarta:Ghalia Indonesia, 2008), hal. 11

[20]Setiadi, J. Nugroho, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 2

[21]Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2009), hal. 12

menggunakan dan menghabiskan produk atau jasa ataupun kegiatan mengevaluasi.

2. Dasar Perilaku Konsumen

Islam memandang bahwa bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah SWT kepada sang khalifah agar dipergunakan sebaikbaiknya bagi kesejahteraan bersama. Dalam satu pemanfaatan yang telah diberikan kepada sang khalifah adalah kegiatan ekonomi (umum) dan lebih sempit lagi kegiatan konsumsi (khusus). Islam mengajarkan kepada sang khalifah untuk memakai dasar yang benar agar mendapatkan keridhaan dari Allah Sang Pencipta. Sumber yang berasal dari Al- Qur'an yaitu surat Al-A'raf ayat 31 yang berbunyi :

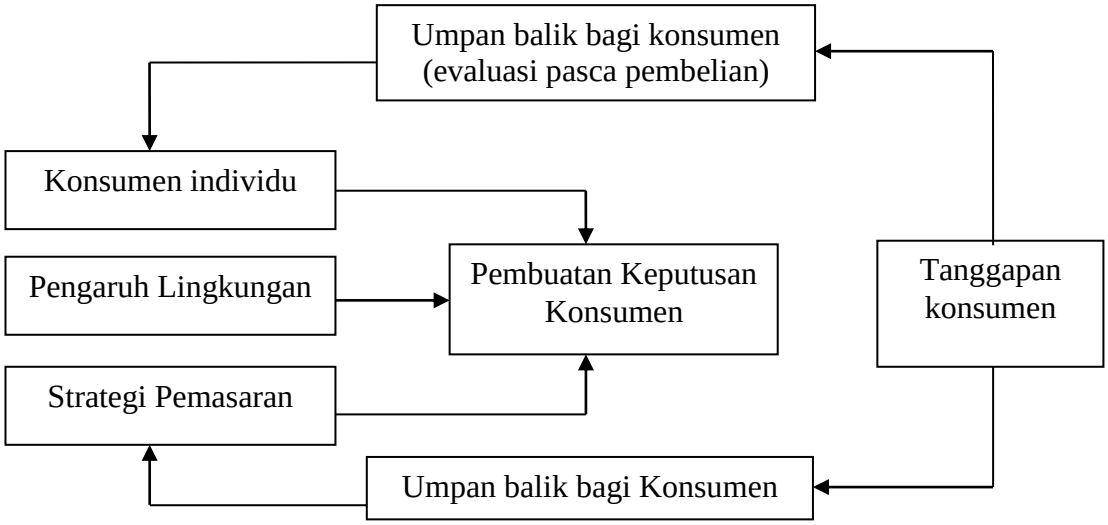
يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya :"Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makanlah dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-ebihan (Q.S. Al A'raf 31).[22]

[22]Al Qur'an Surat Al A'Raf Ayat 31-32, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama Republik Indonesia, Proyek Pengadaan Kitab Suci Al Qur'an, (Jakarta, 1982), hal. 225

3. Model Perilaku Konsumen

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen



Sumber: Sudarmiatin, 2009[23]

Gambar Model Perilaku Konsumen menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumen. Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri dari proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yang sebagai berikut:[24]

---

[23]Sudarmiatin, *Model Perilaku Konsumen dalam Perspektif Teori dan Empiris pada Jasa Pariwisata*,Jurnal Ekonomi Bisnis, No.1, Maret 2009

[24]Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*,CAPS (*Center for Academic, Publising Service*), (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2012), hal. 252.

a. Konsumen individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan persepsi terhadap karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

b. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Seseorang terkadang membeli sesuatu merek produk karena meniru orang lain.

c. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunyavariabel dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

4. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dari pembeli.[25]

[25]Setiadi, J. Nugroho ,*Perilaku Konsumen,* (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 10

1) Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain.

b. Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecilyang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogeny dari permanen yang tersusun secara hierarki, dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial.

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri pengaruh langsung atautidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Hal tersebut menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru. Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang, dan kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Keluarga terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas. Keluarga merupakan sumber pengaruh dan terkadang penentu dalam perilaku konsumen, ini karena peran yang berbeda-beda dari para anggotanya dalam mempengaruhi keputusan beli, ada yang menjadi sebagai pemberi pengaruh, pengambilan keputusan, pembeli dan pemakai.

c. Peran dan status

Peran dan status adalah seseorang yang berpartisipasi kedalam banyak kelompok keluarga, klub dan organisasi. Setiap orang pasti mempunyai peran dan status dan biasanya kedudukan seseorang sangat ditentukan dari bagaimana peran dan statusnya. Peran disini adalah harapan kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang sedang status adalah apa-apa yang dapat dihasilkan oleh peran.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, serta kepribadian.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Usia sangat mempengaruhi kebutuhan seseorang akan jenis makanan, pakaian, perlengkapan hidup dan lain-lain. Misalnya kebutuhan akan makanan pada bayi, anak-anak, dewasa dan orang tua sangat berbeda satu dengan yang lain. Begitu juga siklus hidup seseorang dalam posisinya sebagai anak dari sebuah keluarga kaya sangat berpengaruh terhadap pola konsumsinya terhadap barang dan jasa. Semisal dalam hal tempat belanja akan memiliki fasilitas lengkap seperti Mall dibandingkan belanja dipasar.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan menentukan tingkat konsumsinya. Bagi pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, dan kotak makan siang. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal dan perjalanan dengan pesawat udara.

c. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Sehingga perubahan gaya hidup akan merubah pola konsumsi seeorang.

d. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan dan kemampuan beradaptasi.

4) Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah dorongan kebutuhan yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan. Motivasi timbul karena adanya

kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan akan muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan sehingga kebutuhan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan hingga terciptanya tujuan yang diinginkan.

b. Persepsi

Persepsi adalah pandangan seseorang mengenai suatu kondisi atau situasi tertentu. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Seseorang konsumen tersebut memiliki persepsi apabila mampu melihat realitas diluar atau dunia disekitarnya.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinanan *(belief)* adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Keyakinan menciptakan citra produk, dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Suatu pendirian mendorong orang untuk berperilaku secara konsisten terhadap objek yang sejenis.

5) Faktor Bauran Pemasaran

a. Produk *(Product)*

Produk merupakan semua barang/jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk dibeli. Saat memutuskan untuk membeli biasanya konsumen tidak hanya melihat kualitas produk saja tetapi juga melihat packaging dari produk tersebut, sehingga dapat memberikan daya tarik, keunikan, daya guna, dan tingkat kepuasan yang lebih kepada konsumen.

b. Harga *(Price)*

Berdasarkan dengan hukum permintaan bahwa semakin banyak kuantitas produk yang dibeli maka harganya akan semakin murah, dan semakin sedikit kuantitas produk yang dibeli maka harga akan semakin mahal. Oleh karena itu harga disebut sebagai determinan utama permintaan. Keputusan pembelian tersebut didasari oleh beberapa indikator yaitu kesesuaian harga, harga yang terjangkau, dan harga yang kompetitif.

c. Promosi *(Promotion)*

Promosi merupakan suatu komunikasi yang digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Promosi dapat dilakukan dengan cara pemberian potongan harga dan pemberian bonus atau kupon tertentu. Promosi dapat dilakukan melalui media cetak maupun media

elektronik. Semakin menarik dan sering promosi dilakukan maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

d. Lokasi *(Place)*

Lokasi merupakan tempat yang dipilih oleh perusahaan untuk mendirikan suatu usaha. Semakin strategis lokasi usaha maka akan semakin baik pula perkembangan usaha tersebut dan meningkatkan keinginan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

e. Orang/Sumber Daya Manusia *(People)*

Keterlibatan orang/SDM meliputi karyawan dan staff untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, dimana hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian.

f. Bukti Fisik *(Physical Evidence)*

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik yang meliputi atribut toko, desain toko, dan penataan produk, dimana hal tersebut akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

g. Proses *(Process)*

Proses adalah cara atau mekanisme yang dilakukan oleh karyawan untuk menarik konsumen membeli barang/jasa yang ditawarkan.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya.[26] Sedangkan keputusan konsumen adalah proses pengintegresian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.[27]

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilikan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai. Dinamika proses pengambilan keputusan konsumen tidak akan lepas dari kondisi emosinya bahkan di masa mendatang emosi konsumen akan memberikan dampak tersendiri pada hasil evaluasi atribut produk.[28]

---

[26]Suwarman, Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), hal. 310

[27]Setiadi, J. Nugroho, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 415

[28]Dhiya'u Shidiqy, *Respon Emosional Sebagai Mediasi Pengaruh Visualisasi Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal AN-NISBAH, Vol. 03, No. 01, Oktober 2016, Hal. 4

Islam menerangkan pengambilan keputusan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan pada sikap kehati-hatian dalam menerima informasi. Sebagaimana dijelaskan dalam surat al-Hujurat ayat 6 berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَإٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti, agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu," [QS Al-Hujurat: 6]*[29]

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk.

Pentingnya untuk memilih produk yang halal juga dijelaskan dalam beberapa surat di dalam al-Qur'an. Seperti yang terkandung dalam surat al- Baqarah ayat 168 berikut:

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

[29]Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya (Edisi yang Disempurnakan)Jilid II*, (Jakarta: Lentera Abadi, 2010), hal.349

Artinya: *"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu."*[Al-Baqarah:168][30]

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa penting bagi umat islam untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal. Halal disini tidak hanya sekedar bahan-bahan yang terkandung saja, melainkan juga dari sisi cara pengolahannya, tempat pengolahannya serta cara mendapatkannya.

2. Struktur Keputusan Pembelian

Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut adalah:[31]

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset

---

[30]Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya (Edisi yang Disempurnakan)Jilid II*, (Jakarta: Lentera Abadi, 2010), hal.41

[31]Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, *Op.Cit*, hal 278-279.

pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengabil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

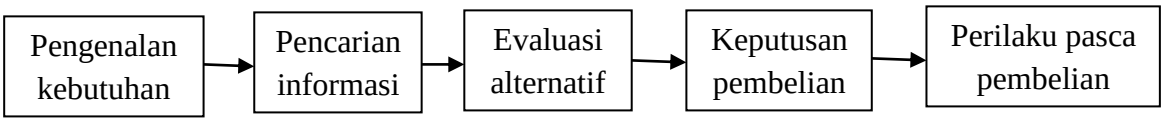
g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian tersebut dijelaskan pada gambar berikut:[32]

Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Setiadi J. Nugroho,2010[33]

Secara terperinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan.

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal dalam

[32]Setiadi, J. Nugroho, *Perilaku Konsumen,* (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 14
[33]Setiadi, J. Nugroho, *Perilaku Konsumen*……..hal.15

kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan.

2) Pencarian Informasi.

Seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencairan informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temanya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokan menjadi empat kelompok:

a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
b) Sumber komersial : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan
c) Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
d) Sumber pengalaman : pernah menggunakan produk.

Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh para pemasar. Pada sisi lain, informasi yang paling efektif justru berasal dari sumber-sumber pribadi. Setiap sumber-sumber informasi melaksanakan suatu fungsi memberi tahu, sedangkan sumber pribadi melakukan fungsi legitemasi dan evaluasi.

3) Evaluasi Alternatif.

Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada cari masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

4) Keputusan membeli

Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli merek yang disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu : intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti : pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

5) Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas akanberusaha mengurangi ketidak puasannya, karena dengan kodrat manusia "untuk menciptakan keserasian, konsistensi, dan keselarasan diantara pendapat, pengetahuan dan nilai-nilai di dalam dirinya". Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu atau dua tindakan yaitu : mereka mungkin akan mengurangi ketidak cocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha mengurangi ketidak cocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasikan produk tersebut sebagai bernilai tinggi atau menghindari informasi yang mengkonfirmasikan produk tersebut bernilai rendah.

C. Label Halal

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.[34] Halal adalah sesuatu yang dengannya terurailah buhul yang membahayakan, dan Allah memperbolehkan untuk dikerjakan menurut

[34]Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, *Petunjuk Teknis Pedoman System Produksi Halal*, Departemen Agama, Jakarta, 2010, hal 2

ajaran Islam. Seperti yang telah terkandung dalam firman Allah Surah Al-Maidah : 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: "Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah Telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya".[QS. Al- Ma'idah: 88].[35]

Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Dasar hukum berlakunya sertifikasi halal dalam QS. An-Nahl: 114, adalah sebagai berikut:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya:"Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah ke-pada-Nya." [Q.S. An-Nahl ayat:114][36]

Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalahproduk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam.[37]Syarat kehalalan suatu produk diantaranya:

---

[35]Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya (Edisi yang Disempurnakan)Jilid X*, (Jakarta: Lentera Abadi, 2010), hal.73

[36]Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya (Edisi yang Disempurnakan)Jilid X*, (Jakarta: Lentera Abadi, 2010), hal.143

[37]Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*, Malang, UIN Maliki Press, 2011, hal. 140

a. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
b. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan. Seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran, dan lainsebagainya.
c. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menuruttata cara syariat Islam.
d. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempatpengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jikapernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnyaterlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurutsyariat Islam.
e. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

Secara ringkas, syarat-syarat produk halal menurut Islam adalah halal zatnya, halal cara memperolehnya, halal dalam prosesnya, halal dalam penyimpanannya, halal dalam pengangkutannya dan halal dalam penyajiannya. Setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label pada, di dalam, dan atau dikemasan pangan. Label yang dimaksud tidak mudah lepas dari kemasannya, tidak mudah luntur atau rusak, serta terletak pada bagian kemasan yang mudah dilihat dan dibaca.

Sehubungan dengan label, konsumen perlu memperoleh informasi yang benar, jelas dan lengkap mengenai kuantitas, isi (bahan halal atauharam), dan kualitas maupun hal-hal lain yang diperlukan mengenai produk yang

beredar di pasaran. Informasi pada label produk sangat diperlukan agar konsumen dapat secara tepat menentukan pilihan sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, informasi halal tidaknya suatu produk wajib diberikan oleh produsen. Aspek yang menjadi tinjauan dalam labelisasi halal, yaitu:[38]

a. Proses Pembuatan

Proses pembuatan atau proses produksi perusahaan yang sudah menggunakan label halal hendaknya harus tetap menjaga hal-hal sebagai berikut:

1) Binatang yang hendak dibersihkan, binatang yang sudah mati setelah disembelih.
2) Bahan campuran yang digunakan dalam proses produksi tidak terbuat dari barang-barang atau bahan yang haram dan turunannya.
3) Air yang digunakan untuk membersihkan bahan hendaklah air mutlak atau bersih dan mengalir.
4) Dalam proses produksi tidak tercampur atau berdekatan dengan barang atau bahan yang najis atau haram.

b. Bahan Baku Utama

Bahan baku produk adalah bahan utama yang digunakan dalam kegiatan proses produksi, baik berupa bahan baku, bahan setengah jadi maupun bahan jadi. Sedangkan bahan tambahan produk adalah bahan yang

[38]Ibid, hal. 142

tidak digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi.

c. Pembantu

Bahan pembantu atau bahan penolong adalah bahan yang tidak termasuk dalam kategori bahan baku ataupun bahan tambahan yang berfungsi untuk membantu mempercepat atau memperlambat proses produksi termasuk proses rekayasa. Rekayasa genetika adalah suatu proses yang melibatkan pemindahan gen pembawa sifat dari suatu jenis hayati ke jenis hayati lain yang berbeda atau sama untuk mendapatkan jenis batu yang mampu menghasilkan produk pangan yang lebih unggul. Sedangkan Iradiasi pangan merupakan metode penyinaran terhadap pangan, baik dengan menggunakan zat radioaktif maupun ekselerator untuk mencegah terjadinya pembusukan dan kerusakan serta membebaskan pangan dari jasad renik patogen.

d. Efek

Makanan halal tidak boleh terlepas dari tujuan syariat Islam,yaitu mengambil maslahat dan menolak madharat atau bahaya. Jika menurut kesehatan, suatu jenis makanan dapat membahayakan jiwa,maka makanan tersebut haram dikonsumsi. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional.

Pengadaan Sertifikasi Halal pada produk pangan, obat- obat, kosmetika dan produk lainnya sebenarnya bertujuan untukmemberikan kepastian status kehalalan suatu produk, sehingga dapat menentramkan batin konsumen muslim. Namun ketidaktahuan seringkali membuat minimnya perusahaan memiliki kesadaran untuk mendaftarkan diri guna memperoleh sertifikat halal. Masa berlaku sertifikat halal adalah dua tahun. Hal tersebut untuk menjaga konsistensi produksi produsen selama berlakunya sertifikat.

D. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pada teori dan riset sebelumnya, pada penelitian kali ini,mencoba secara spesifik menguji seberapa besar pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Sebagai bahan perbandingan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan beberapa peneliti yaitu:

Dalam penelitian oleh Prayatna[39] yang bertujuan untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh terhadap faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian laptop merk Acer. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Jumlah sampel atau responden sebanyak 105 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis dan bauran pemasaran adalah faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian laptop merk Acer di Kota Denpasar. Variabel-variabelyang mewakili setiap faktor adalah :

[39]Nyoman Utama Prayatna, Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Denpasar, *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (UNUD), Bali, Indonesia*, 2010, hal.184

(1) variabel sub-budaya, (2) variablel teman , (3) variabel kepribadian diri, (4) variabel persepsi , dan (5) variabel saluran distribusi. Implikasi yang diharapkan dari penelitian ini adalah kebijakan-kebijakan pemasaran untuk konsumen sebaiknya menggunakan pendekatan-pendekatan pada faktor budaya, seperti iklan yang menampilkan bagaimana keseharianaktivitas masyarakat yang membutuhkan laptop sebagai penunjang kebutuhan sehari-hari dalam memenuhi kebutuhan teknologi dan informasi sehingga faktor budaya menjadi pertimbangan dalam memilih laptop merek Acer. Persamaan pada penelitian ini adalah pada variabel (y) yang diteliti yaitu keputusan pembelian. Perbedaan pada penelitian ini adalah pada judul, beberapa variabel (x) yang diteliti, dan tempat penelitian

Dalam penelitian oleh Hartono[40] tujuan penelitian ini untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh faktor demograsi konsumen, motivasi kebutuhan dan keinginan, budaya, faktor kelompok, faktor kualitas dan fasilitas promosi terhadap keputusan membeli susu pasteurisasi di kabupaten Kudus. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Jumlah sampel atau responden sebanyak 100 responden.Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor demografi konsumen, motivasi kebutuhan dan keinginan, budaya, faktor kelompok, faktor kualitas, dan fasilitas promosi telah mempengaruhi konsumen untuk membeli susu pasteurisasi.Persamaan pada penelitian ini adalah pada variabel (y) yang

[40]Budi Hartono, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Produk Susu Pasteurisasi Kabupaten Kudus, *Jurnal Program Studi Sosial Ekonomi, Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya, Jl. Veteran,* Malang, 2010, hal.123

diteliti yaitu keputusan pembelian.Perbedaan pada penelitian ini adalah pada judul, beberapa variabel (x) yang diteliti, dan tempat penelitian.

Dalam penelitian oleh Indarti[41] tujuan penelitian ini untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh faktor keluarga dan sikap, faktor persepsi, faktor motivasi, faktor kelompok referensi, faktor tingkat sosial dan faktor kecantikan terhadap keputusan pembelian produk pemutih wajah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Jumlah sampel atau responden sebanyak 95 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ke enam faktor yaitu faktor keluarga dan sikap, faktor persepsi, faktor motivasi, faktor kelompok referensi, faktor tingkat sosial dan faktor kecantikan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pemutih wajah. Persamaan pada penelitian ini adalah pada variabel (y) yang diteliti yaitu keputusan pembelian. Perbedaan pada penelitian ini adalah pada judul, beberapa variabel (x) yang diteliti, dan tempat penelitian.

Dalam penelitian oleh Ruhamak[42] tujuan penelitian ini untuk mengetahui secara parsial dan simultan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk air minum merk aqua. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Jumlah sampel atau responden sebanyak 40 responden. Hasil

---

[41]Indarti, Analisis Faktor–Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Kosmetika Dalam Keputusan Pembelian Produk Pemutih Wajah, *Jurnal Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Perguruan Tinggi Swasta di Malang*, 2010, hal.606

[42]M. Dian Ruhamak, Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsume Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Air Minum Merk Aqua, *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 2016, hal.38

penilitian menunjukkan bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara parsial, faktor budaya dan faktor sosial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan (bermakna) tetapi faktor pribadi dan faktor psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan (bermakna) terhadap keputusan pembelian produk air minum merk aqua. Variabel psikologis mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk air minum merk aqua. Persamaan pada penelitian ini adalah pada variabel (y) yang diteliti yaitu keputusan pembelian. Perbedaan pada penelitian ini adalah pada judul, beberapa variabel (x) yang diteliti, dan tempat penelitian.

Dalam penelitian oleh Nawawi[43] tujuan penelitian ini untuk mengetahui secara parsial dan simultan variabel persepsi kontrol perilaku dan variabel niat, variabel sikap, norma subyektif terhadap keputusan membeli produk makanan dan minuman yang halal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Jumlah sampel atau responden sebanyak 85 responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh variabel persepsi kontrol perilaku terhadap keputusan membeli produk makanan dan minuman yang halal sebesar 23,7 %.; Pengaruh variabel niat terhadap keputusan membeli produk makanan dan minuman yang halal sebesar 20,1 %.; Pengaruh variabel sikap, norma subyektif, persepsi kontrol perilaku, niat terhadap keputusan membeli produk makanan dan minuman yang halal secara gabungan sebesar 49,4 %.; Pengaruh variabel-

[43]Muhammad Tony Nawawi, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Halal Di Jakarta, *Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara Jakarta*, 2018, hal.72

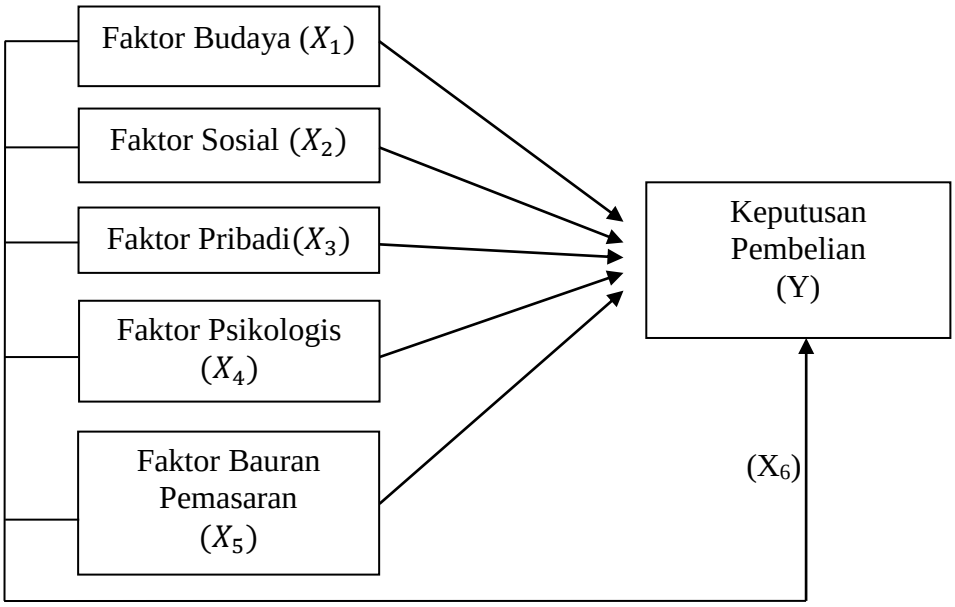
variabel lain di luar model terhadap keputusan membeli produk makanan dan minuman yang halal sebesar 50,6 %.; Pengaruh variabel sikap terhadap niat membeli produk makanan dan minuman yang halal sebesar 40,3 %.; Pengaruh variabel norma subyektif terhadap niat membeli produk makanan dan minuman yang halal sebesar 21,3 %. Persamaan pada penelitian ini adalah pada variabel (y) yang diteliti yaitu keputusan pembelian. Perbedaan pada penelitian ini adalah pada judul, beberapa variabel (x) yang diteliti, dan tempat penelitian.

E. Kerangka konseptual

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah dan kerangka teoritis, maka digambarkan model penelitian pada gambar di bawah yang menunjukkan variabel bebas yaitu Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis dan Faktor Bauran Pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Gambar 2.3

Kerangka Konseptual



Keterangan :

1. Variabel dependent atau variabel terikat (Y) yakni variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independent. Variabel dependent penelitian ini adalah keputusan pembelian.
2. Variabel independent atau variabel bebas (X) yakni variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependent. Variabel dependent dalam penelitian ini ada 5 yakni :
   a. Variabel X_1 = faktor budaya
   b. Variabel X_2 = faktor sosial
   c. Variabel X_3 = faktor pribadi
   d. Variabel X_4 = faktor psikologis
   e. Variabel X_5 = faktor bauran pemasaran

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan pertanyaan sementara yang perlu dibuktikanbenar atau tidak. Menurut pola umum metode ilmiah, setiap riset terhadapsuatu obyek hendaknya di bawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsisebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harusdibuktikan kebenarannya dalam kenyataan (*epirical verification*), percobaan(*experimentation*), atau praktek (*implementation*).[44]

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran teoritis diatas,maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut :

[44]Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002, hal.67

H1 : Faktor Budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian hipotesis ini sesuai dengan penelitian M. Dian Ruhamak[45] dan Budi Hartono[46]

H2 : Faktor Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian hipotesis ini sesuai dengan penelitian M. Dian Ruhamak dan Indarti

H3 : Faktor Pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian hipotesis ini sesuai dengan penelitian M. Dian Ruhamak dan Nyoman Utama Prayatna[47]

H4 : Faktor Psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian hipotesis ini sesuai dengan penelitian M. Dian Ruhamak dan Nyoman Utama Prayatna

H5 : Faktor Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelianhipotesis ini sesuai dengan penelitian M. Dian Ruhamak dan Nyoman Utama Prayatna

H6 : Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian hipotesis ini sesuai dengan penelitian Nyoman Utama Prayatna

---

[45]M. Dian Ruhamak, Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen……, hal.38

[46]Budi Hartono dkk, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Produk Susu....., hal.123

[47]Nyoman Utama Prayatna, Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Laptop …….., hal.184