

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teoritis

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen adalah pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, bagi kepentingan diri sendiri atau keluarganya atau orang lain yang tidak untuk diperdagangkan kembali¹. Istilah konsumen sering kali diartikan sebagai dua jenis konsumen yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk dirinya sendiri, sedangkan konsumen organisasi membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya. Dalam penelitian ini berfokus pada konsumen individu dan bagaimana konsumen berperilaku serta faktor apa saja yang mempengaruhinya.

Teori perilaku konsumen dibangun atas asumsi bahwa orang berperilaku secara rasional dalam usaha untuk memaksimalkan kepuasan yang dapat diperolehnya dengan

¹ Ahmadi Miru & Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 5

membeli kombinasi barang dan jasa tertentu.² Perilaku konsumen adalah perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.³ Setiap tindakan konsumen akan membentuk perilaku konsumen, dimana tindakan dari setiap individu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Griffin perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.⁴

Sedangkan menurut Arely dan Zauberan perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.⁵ Schiffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: *“The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they*

² Robert S. Pindyck dan Daniel L. Rubinfeld, *Mikroekonomi Edisi Keenam Jilid 1*, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hlm. 114.

³ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis: Cetakan Kedua*, (Jakarta: Pt Rineka Cipta, 2000), hlm. 223.

⁴ Wibowo, *Perilaku Dalam Organisasi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), hlm. 70

⁵ *Ibid.*, hlm. 71

aspect will satisfy their needs".⁶ "Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka."

Menurut John C. Mowen dan Michael Minor perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.⁷ Dari pengertian perilaku konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

- 1) Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat;
- 2) Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsiannya, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul;

⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 25

⁷ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 06.

- 3) Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan setelah pembelian.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan penentu dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk. Sehebat apapun strategi yang dikembangkan oleh perusahaan, pada akhirnya akan ditentukan oleh perilaku konsumen.⁸ Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar diri manusia (eksternal) dan faktor-faktor yang ada dalam diri manusia. Menurut Philip Kotler perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain:⁹

- 1) Faktor budaya. Faktor budaya ini terdiri dari budaya dan kelas sosial. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarki dan para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.
- 2) Faktor sosial. Faktor sosial dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

⁸ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*,... hlm. 52.

⁹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas Jilid 1*, (Jakarta: GeloraAksara Pratam, 2009), hlm. 166.

- a) Kelompok acuan yaitu seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.
 - b) Keluarga yaitu organisasi konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota para keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
 - c) Peran dan status sosial yaitu peran yang meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dimana masing-masing peran tersebut menghasilkan status.
- 3) Faktor pribadi. Faktor pribadi ini memiliki beberapa karakteristik antara lain:
- a) Usia dan tahap siklus hidup orang membeli barang dan jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya.
 - b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pekerjaan yang berhubungan dengan pendapatan, dimana apabila seseorang mempunyai pekerjaan pasti memiliki pendapatan. Pendapatan memiliki dampak langsung pada kemampuan konsumen untuk mengkonsumsi barang (makanan dan minuman) dan jasa. Perilaku konsumen dipengaruhi beberapa faktor salah satunya pendapatan. Teori ini didasarkan pada teori perilaku konsumen¹⁰ yang menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang

¹⁰ Robert S. Pindyck dan Daniel L. Rubinfeld, *Mikroekonomi Edisi Keenam Jilid 1*,... hlm. 115.

diperolehnya, dapat membeli berbagai barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang diharapkannya.

- c) Gaya hidup. Dalam gaya hidup seseorang pasti antara satu dengan yang lainnya berbeda, ada yang selalu mengikuti tren ada juga yang tidak. Begitu juga saat mengkonsumsi barang (makanan dan minuman) dengan mengikuti gaya hidup konsumen cenderung akan mempertimbangkan *brand* dalam mengkonsumsi barang (makanan dan minuman) tersebut. *Brand* atau merek suatu produk merupakan hal yang sangat penting.¹¹ Bila tidak ada merek konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan pembelian.
- d) Kepribadian dan konsep diri, yang terdiri dari 3 yaitu konsep diri aktual (memandang dirinya seperti apa), konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa), konsep diri orang lain (menganggap orang lain memandang dirinya seperti apa).
- 4) Faktor psikologis. Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama antara lain:

¹¹ Freddy Rangkuti, *The Power of Brand*,... hlm. 4.

- a) Motivasi, ini muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Artinya motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seseorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa.¹²
- b) Persepsi konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya disini adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya.¹³
- c) Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari obyek tersebut.
- d) Nilai-nilai spritualisme/tingkat religiusitas (keyakinan agama). Dalam ekonomi Islam, pemenuhan kebutuhan akan sandang, pangan, dan papan harus dilandasi dengan nilai-

¹² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 11-12.

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hlm 179-180.

nilai spiritualisme dan adanya keseimbangan dalam pengelolaan harta kekayaan.¹⁴

2. Pendapatan

a. Pengertian Pendapatan

Pendapatan merupakan jumlah uang yang diterima dari aktivitasnya, kebanyakan dari penjualan produk atau jasa kepada pelanggan. Pertumbuhan pendapatan merupakan indikator penting dari penerimaan pasar dari produk dan jasa perusahaan tersebut. Dalam buku Standar Akuntansi Keuangan pendapatan diartikan sebagai berikut: pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama satu periode bila arus masuk itu mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal.

Menurut Aliminsyah, dkk dalam buku Kamus Istilah Akuntansi mendefinisikan pendapatan sebagai berikut:

- 1) Arus kekayaan dalam bentuk tunai, piutang, atau aktiva lain yang masuk ke dalam perusahaan atau menurunnya kewajiban sebagai akibat penjualan barang atau penyerahan jasa.
- 2) Jumlah yang dibebankan kepada langganan untuk barang dan jasa yang dijual. Pendapatan dapat juga didefinisikan sebagai kenaikan bruto dalam modal (biasanya melalui diterimanya

¹⁴ Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam: Di Tengan Krisis Ekonomi Global Edisi Revisi*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2007), hlm. 71

suatu aktiva dari langganan) yang berasal dari barang dan jasa yang dijual.

Menurut Sayling Wen (2003), pada zaman agrikultur tidak ada kebutuhan standarisasi, sehingga orang cukup mendidik diri sendiri atau bekerja dirumah. Tuntutan bekerja keras lewat kerja fisik lebih menonjol. Di zaman industri, tuntutan akan kebutuhan standarisasi sangat kuat, sehingga kebutuhan akan pendidikan untuk persiapan bekerja menjadi suatu keharusan.¹⁵ Menurut Keynes dalam buku Eko Suprayitno, pengeluaran konsumsi rumah tangga sangat dipengaruhi oleh besarnya pendapatan yang ia terima.¹⁶

b. Jenis Pendapatan

Kondisi seseorang dapat diukur dengan menggunakan konsep pendapatan yang menunjukkan jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu. Apabila pendapatan seseorang meningkat, sementara harga-harga barang atau jasa tetap (tidak mengalami kenaikan), maka orang tersebut akan lebih mampu membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya, yang berarti tingkat kesejahteraannya meningkat pula.¹⁷ Menurut Suparmoko dalam

¹⁵ Mauled Moelyono, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan Dan Kebutuhan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 2

¹⁶ Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm. 50

¹⁷ Arifin Sitio dan Halomoan Tamba, *Koperasi: Teori dan Praktek*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 20

thesis Artaman secara garis besar pendapatan digolongkan menjadi tiga golongan antara lain:¹⁸

- 1) Gaji atau Upah. Gaji atau upah merupakan imbalan yang diperoleh setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu maupun satu bulan. Upah merupakan salah satu komponen penting di dalam dunia ketenagakerjaan karena upah bersentuhan langsung dengan kesejahteraan para pekerja. Pekerja akan menjadi sejahtera apabila upah yang diberikan dapat mencukupi kebutuhan. Upah adalah harga yang harus dibayarkan kepada pekerja atas jasanya dalam produksi kekayaan seperti faktor produksi lainnya, tenaga kerja diberikan imbalan atas jasanya yang disertai upah. Dengan kata lain, upah adalah harga dari tenaga yang dibayar atas jasanya dalam produksi.¹⁹ Upah yang dimaksud disini adalah balas jasa yang berupa uang atau balas jasa lain yang diberikan lembaga atau organisasi perusahaan kepada pekerjanya.
- 2) Pendapatan dari usaha sendiri, merupakan nilai total dari hasil produksi yang dikurangi dengan biaya-biaya yang dibayar dan usaha ini merupakan usaha milik sendiri atau keluarga dan tenaga kerja berasal dari anggota keluarga sendiri, nilai sewa

¹⁸ Dewa Made Aris Artaman, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Di Pusat Seni Sukawati Di Kabupaten Gianyar*, (Denpasar, Thesis Tidak Diterbitkan, 2015), hlm. 33

¹⁹ Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam Jilid 2*, (Yogyakarta: PT. Dana Bakti Prima Yasa, 2002, cetakan II), hlm. 361

capital milik sendiri dan semua biaya ini biasanya tidak diperhitungkan.

- 3) Pendapatan dari usaha lain, merupakan pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja dan ini biasanya merupakan pendapatan sampingan antara lain yaitu pendapatan dari hasil menyewakan asset yang dimiliki seperti rumah, ternak dan barang lain, sumbangan dari pihak lain, dan pendapatan dari pensiun.

c. Penggolongan Pendapatan

Berdasarkan penggolongannya, Badan Pusat Statistik membedakan pendapatan menjadi empat golongan yaitu:

- a. Golongan pendapatan sangat tinggi adalah jika pendapatan rata-rata lebih dari Rp. 3.500.000 per bulan.
- b. Golongan pendapatan tinggi adalah jika pendapatan rata-rata adalah antara Rp. 2.500.000 s/d Rp. 3.500.000 per bulan
- c. Golongan pendapatan sedang adalah jika pendapatan rata-rata adalah antara Rp. 1.500.000 s/d Rp. 2.500.000 per bulan
- d. Golongan pendapatan rendah adalah jika pendapatan rata-rata adalah Rp. 1.500.000 per bulan.

3. *Brand* Produk

a. Pengertian *Brand*

Brand atau merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang/logo, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-

atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi yang membedakannya dengan produk pesaing. Menurut Kotler & Keller dalam buku Budianto diferensiasi produk bisa dilakukan melalui bentuk, fitur, mutu kerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, dan gaya.²⁰

Merek merupakan sesuatu yang selalu ada dalam benak konsumen. Banyak konsumen yang loyal terhadap merek, sehingga merek merupakan tanda dari suatu barang. Pada dasarnya merek juga merupakan janji produsen untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri/fitur, manfaat, dan layanan tertentu kepada para konsumen. Merek juga baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.²¹ Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lain.²² Menurut Sounthaly Outhavong, *brand* adalah:²³

A name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers. The legal term for brand is trademark. A brand may identify one item, a family of items, or all items of that seller. If used for the firm as a whole, the preferred term is trade name. (Outhavong, 2007: 22)

²⁰ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hlm. 207.

²¹ Fandy Tjiptono, *Prinsip & Dinamika Pemasaran*, (Yogyakarta: J&J Learning, 2000), hlm. 39.

²² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm. 63.

²³ Jane Cahyaningtyas dan Isundari, *Place Branding dalam Hubungan Internasional*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hlm. 1

Brand produk atau yang biasa disebut *branding* adalah istilah yang digunakan untuk memberikan nama produk (*brand name*) dengan tujuan agar produk tersebut dapat lebih laku di pasaran.²⁴ *Brand* atau merek suatu produk merupakan hal yang sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen.²⁵ Dari segi konsumen, merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan pembelian. Dari segi produsen, merek dapat dipromosikan. Merek dapat dengan mudah diketahui ketika diperlihatkan atau ditempatkan dalam suatu *display*. Selain itu merek juga dapat dipakai dalam pertimbangan harga, karena merek adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis yang berbeda.

Dalam suatu merek itu terkandung beberapa makna, antara lain:²⁶

- 1) Atribut. Merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya mengisyaratkan tahan lama, awet, desain berkualitas, nilai jual yang tinggi, prestisius, dan sebagainya.
- 2) Manfaat. Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, sebab yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukanlah atribut.

²⁴ Henricus W. Ismanthono, *Kamus Istilah Ekonomi Populer*, (Jakarta: Kompas, 2003), hlm. 30.

²⁵ Freddy Rangkuti, *The Power of Brand*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 4.

²⁶ Fandy Tjiptono, *Prinsip & Dinamika...*, hlm. 40

Atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional dan emosional/psikologis.

- 3) Nilai-nilai. Merek juga menyatakan nilai-nilai yang dianut prosedurnya.
- 4) Budaya. Dalam merek terkandung pula budaya tertentu.
- 5) Kepribadian. Merek bisa pula memproyeksikan kepribadian tertentu. Apabila suatu merek divisualisasikan dengan orang, binatang, atau suatu obyek, apa yang terbayangkan.
- 6) Pemakai. Merek juga mengisyaratkan tipe konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:²⁷

- 1) Merek harus khas atau unik
- 2) Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya
- 3) Merek harus menggambarkan kualitas produk
- 4) Merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat
- 5) Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain

²⁷ Fandy Tjiptono, *Prinsip & Dinamika...*, hlm. 41.

- 6) Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk

b. Membangun *Brand*/Merek yang Kuat

Apabila ingin membangun merek yang kuat diperlukan fondasi yang kuat seperti halnya membangun rumah. Berikut ada cara-cara yang dapat digunakan dalam membangun merek yang kuat antara lain:²⁸

1) Memiliki positioning yang tepat

Membangun positioning adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan. Contohnya adalah Toyota. Toyota merupakan merek mobil, tetapi bukan merupakan mobil nomor satu untuk semua aspek. Di benak konsumen Toyota merupakan merek mobil yang memiliki spesifikasi yang kualitasnya bagus dari bagian luar mobil sampai bagian dalam (mesin). Merek yang berhasil harus memiliki kategori spesifik agar menjadi nomor satu di benak konsumen/pelanggan.

2) Memiliki *brand value* yang tepat

Brand value adalah keindahan warna serta model yang dibaratkan pada sebuah model pakaian. *Brand value*

²⁸ Freddy Rangkuti, *The Power of Brand*,... hlm. 6

membentuk *brand personality*. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning*, karena *brand personality* mencerminkan gejolak perubahan selera konsumen.

3) Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus-menerus ditingkatkan. Contohnya adalah yang dilakukan oleh produsen otomotif. Secara saat secara periodik mereka mengeluarkan varian-varian baru dengan kualitas yang terus disempurnakan. Perusahaan ini terus-menerus menciptakan tambahan *brand value* terhadap merek yang sudah ada. Jadi semua tindakan yang dilakukan terhadap merek yang bersangkutan merupakan upaya untuk membangun merek yang kuat.

Faktor-faktor pendukung terbentuknya brand dalam suatu produk dalam kaitannya dalam asosiasi merek yaitu:²⁹

- a. Kekuatan. Kekuatan merek adalah kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi merek kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari

²⁹ Dwi Ristiawan dan Lena Farida, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu 150 Cc Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Riau Jaya Cemerlang)*, JOM FISIP Vol 2, No.2, 2015, hlm. 5

citra merek. Kekuatan merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seseorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

- b. Keunikan. Keunikan merek adalah keunikan asosiasi suatu merek yang mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut.
- c. Keunggulan. Keunggulan merek adalah dimana suatu produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas inilah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

4. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Kata-kata religiusitas berasal dari kata bahasa Inggris “*religions*” yang berarti agama, kesalehan, dan keimanan. Oleh karena itu religiusitas berarti segala perbuatan baik seseorang yang dilandasi keimanan serta kesalehan yang berkaitan erat dengan nilai

leluhur keagamaan.³⁰ Religiusitas adalah sejauh mana individu berkomitmen kepada agamanya dan dengan agama itulah tercermin sikap dan perilaku individu. Definisi lain mengatakan bahwa religiusitas adalah tingkah laku manusia yang sepenuhnya dibentuk oleh kepercayaan kepada keghaiban atau alam ghaib yaitu kenyataan-kenyataan supra-empiris.³¹ Religiusitas mengandung nilai-nilai yang mengharuskan seseorang yang mempercayainya untuk mengikuti aturan yang berlaku. Hal ini dapat diwujudkan dengan mengemas produk-produk makanan dengan label yang sesuai dengan aturan agama tertentu, yaitu dalam kasus penelitian ini label halal.

Islam tidak mengakui kegemaran materialistis semata-mata dan pola konsumsi modern. Islam berusaha mengurangi kebutuhan material manusia yang luar biasa sekarang ini. Untuk menghasilkan energi, manusia akan selalu mengejar cita-cita spiritualnya. Menurut Mannan dalam buku Muhammad, bahwa perintah Islam mengenai konsumsi dikendalikan oleh lima prinsip yaitu:³²

1. Prinsip keadilan
2. Prinsip kebersihan

³⁰ M.D. La Ode, *Politik Tiga Wajah*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2013), hlm. 283

³¹ Majid R, *Islam Kemerdekaan dan Ke-Indonesiaan*, (Bandung: Mizan Pustaka, 1997), hlm. 47

³² Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UGM, 2005), hlm. 165

3. Prinsip kesederhanaan
4. Prinsip kemurahan hati
5. Prinsip moralitas

Pada dasarnya, religiusitas lebih dari agama yang tampak formal dan resmi.³³ Menurut Nurcholis Majid, agama bukanlah sekedar tindakan-tindakan ritual seperti shalat dan membaca do'a. Agama lebih dari itu, yaitu keseluruhan tingkah laku manusia yang terpuji, yang dilakukan demi memperoleh ridla atau perkenaan Allah.³⁴ Aspek religiusitas menurut kementerian dan lingkungan hidup RI 1987, religiusitas terdiri dari 5 aspek yaitu:³⁵

- 1) Aspek iman menyangkut keyakinan dan hubungan manusia dengan Tuhan, malaikat, para nabi dan sebagainya.
- 2) Aspek Islam menyangkut intensitas pelaksanaan ibadah yang telah ditetapkan, misalnya sholat, puasa, dan zakat.
- 3) Aspek Ihsan menyangkut pengalaman dan perasaan tentang kehadiran Tuhan, takut melanggar larangan dan lain-lain.
- 4) Aspek ilmu menyangkut pengetahuan seseorang tentang ajaran-ajaran agama

³³ Muhaimin, *Paradigma Pendidikan Islam: Upaya mengaktifkan Pendidikan Agama Sekolah*, (Bandung: PT. Mahasiswa Rodakarya, 2002), hlm. 287

³⁴ Sahlan Asmaun, *Religiusitas Perguruan Tinggi: Potret Tradisi Keagamaan di Perguruan Tinggi Islam*, (Malang: UIN Maliki Press. 2011), hlm. 24

³⁵ Carolin C., *Hubungan Antara Religiusitas Dengan Tingkat Penalaran Moral Pada Pelajar Madrasah Mu'alimat Muhammadiyah Yogyakarta*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 1999), hlm. 20

- 5) Aspek amal menyangkut tingkah laku dalam kehidupan bermasyarakat, misalnya menolong orang lain, membela orang lemah, bekerja dan sebagainya.

Dimensi religiusitas menurut Glock & Stark dalam Ancok (2008), mengatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam religiusitas yaitu:³⁶

- 1) Dimensi keyakinan atau ideologis. Dimensi keyakinan adalah sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, misalnya saja kepercayaan seseorang kepada Tuhan, malaikat, surga dan neraka. Adapun dalam agama yang dianut oleh seseorang, makna yang terpenting adalah kemauan untuk mematuhi aturan yang berlaku dalam segala ajaran agama yang dianutnya.
- 2) Dimensi praktik agama atau ritualistik. Dimensi praktik agama yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Unsur yang ada dalam dimensi ini mencakup pemujaan, ketaatan, serta hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritus-ritus yang berkaitan dengan agama.

³⁶ Djamaludin Ancok dan Fuat Nasori Suroso, Cetakan VII, *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hlm. 77-78

- 3) Dimensi pengalaman atau eksperimental. Dimensi pengalaman adalah perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan. Misalnya saja seseorang yang merasa dekat dengan Tuhan, merasa takut berbuat dosa, merasa doanya dikabulkan dan diselamatkan oleh Tuhan dan lain sebagainya.
- 4) Dimensi pengetahuan agama atau intelektual. Dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci maupun yang lainnya. Dimensi ini dalam Islam meliputi pengetahuan tentang isi Al-Qur'an, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum Islam dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam/syariah.
- 5) Dimensi konseptual. Dimensi konseptual adalah dimensi yang mengatur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan social, misalnya saja saat tetangga sedang jatuh sakit bagaimana sikap kita, menolong seseorang saat mengalami kesulitan, saat kita diberi rizki lebih hendaknya menshodaqahkan hartanya, dan lainnya.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Menurut Thouless (1995) dalam skripsi Andriani faktor-faktor yang mempengaruhi religiusitas menjadi empat macam, yaitu:³⁷

- 1) Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial. Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi social, tekanan dari lingkungan social untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu.
- 2) Faktor pengalaman. Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.
- 3) Faktor kehidupan. Faktor yang ada dalam kebutuhan secara garis besar terdapat empat yaitu: a) kebutuhan akan keamanan atau keselamatan, b) kebutuhan akan cinta kasih, c) kebutuhan untuk memperoleh harga diri, d) kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.
- 4) Faktor intelektual. Faktor ini berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi.

³⁷ Ayu Andriani, *Pengaruh Persepsi dan Reliugisitas Santri Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah (Studi Kasus di Pondok Pesantren Al-Falah Mojo Kediri)*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015), hlm 23-24.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran hasil-hasil penelitian, peneliti menemukan beberapa skripsi yang memiliki kemiripan dan relevan dengan penelitian ini, antara lain:

1. Raudhah (2008)³⁸, penelitian ini berjudul “Pengaruh Pendapatan Masyarakat Terhadap Perilaku Konsumsi Sepeda Motor Pasca Tsunami Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Skripsi ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi sepeda motor pasca tsunami dalam perspektif ekonomi islam. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada obyek yang diteliti. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independen dan variabel dependennya.
2. Nurlaila Hanum (2017)³⁹, penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa Aceh”. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa UNSAM di Kota Langsa Aceh. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada obyek yang diteliti. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independen dan variabel dependennya.

³⁸ Raudhah, *Pengaruh Pendapatan Masyarakat Terhadap Perilaku Konsumsi Sepeda Motor Pasca Tsunami Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2008), hlm. 64.

³⁹ Nurlaila Hanum, *Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa Aceh*, *Jurnal Samudra Ekonomika*, Vol. 1, No. 2 Oktober 2017, hlm. 114

3. Niarie Dwi Jayanti⁴⁰, penelitian ini berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Green Purchasing* (Survei pada Pelanggan Tupperware di Kota Malang)”. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan, *green attitude*, pendapatan, dan waktu secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchasing Structures*. Secara parsial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan dan *Green Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchasing Structure*, sedangkan variabel pendapatan dan waktu tidak berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchasing Structure*. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada obyek yang diteliti. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independen dan keputusan pembelian konsumen.
4. Ekawati Labibah Handayani Rois (2016)⁴¹, penelitian ini berjudul “Pengaruh Religiusitas, Norma Subyektif, dan *Perceive Behavioral Control* Terhadap Niat Membeli Produk Makanan Ringan Berlabel Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)”. Skripsi ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Jenis penelitian yang

⁴⁰ Niarie Dwi Jayanti, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Green Purchasing (Survei pada Pelanggan Tupperware di Kota Malang)*, (Malang: Artikel Tidak Diterbitkan), hlm. 6

⁴¹ Ekawati Labibah Handayani Rois, *Pengaruh Religiusitas, Norma Subyektif, dan Perceive Behavioral Control Terhadap Niat Membeli Produk Makanan Ringan Berlabel Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*, (Yogyakarta:Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016), hlm. 85

digunakan peneliti ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk makanan ringan berlabel halal pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi UNY, selain itu norma subyektif juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk makanan ringan berlabel halal pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi UNY, dan *perceived behavioral control* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk makanan ringan berlabel halal pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi UNY. Kemudian secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel religiusitas, norma subyektif, dan *perceived behavioral control* terhadap niat membeli produk makanan ringan berlabel halal pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi UNY dengan nilai Fhitung sebesar 32,966. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independen (norma subyektif dan *perceived behavioral control*) dan obyek penelitian yang digunakan. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti konsumsi halal.

5. Amalia Risqi (2016)⁴², penelitian ini berjudul “Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Membeli Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2014 STAIN Pekalongan”. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kausal menggunakan penelitian kuantitatif. Skripsi ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi

⁴² <http://repository.iainpekalongan.ac.id/id/eprint/1345>. (Diakses pada tanggal 11 Oktober 2017 pukul 20.06 WIB)

linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli, selain itu religiusitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Dan secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel label halal dan religiusitas terhadap keputusan membeli mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Angkatan 2014 STAIN Pekalongan. Perbedaan dalam penelitian ini adalah terletak pada variabel independen (label halal) dan obyek penelitian. Persamaan dalam penelitian ini sama-sama meneliti tentang konsumsi halal.

6. Darmawan Wicaksono (2013)⁴³, penelitian ini berjudul “Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Iphone (Studi pada pengguna Iphone di Semarang)”. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kausal menggunakan penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa elemen ekuitas merek terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Iphone (studi pada pengguna Iphone di Semarang). Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada obyek yang diteliti. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independen dan variabel dependennya.

⁴³ Darmawan Wicaksono, *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Iphone (Studi pada pengguna Iphone di Semarang)*, (Semarang, Skripsi Tidak Diterbitkan, 2013)

7. Desi Fatmawati (2015)⁴⁴, penelitian ini berjudul “Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, Dan Informasi Terhadap Intensi Menabung Di Bank Syariah Pada Kalangan Santri Mahasiswa PP Wahid Hasyim Di Sleman”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah santri mahasiswa PP Wahid Hasyim di Sleman. Hasil penelitian skripsi ini menunjukkan bahwa variabel pendapatan tidak berpengaruh terhadap intensi menabung di Bank Syariah pada kalangan santri mahasiswa Pondok Pesantren Wahid Hasyim. Variabel religiusitas dan informasi masing-masing berpengaruh terhadap intensi menabung di Bank Syariah pada kalangan santri mahasiswa Pondok Pesantren Wahid Hasyim. Jika dilihat secara simultan, ketiga variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap intensi menabung di Bank Syariah pada kalangan santri mahasiswa Pondok Pesantren Wahid Hasyim. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel dependen. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independen (bebas) yaitu pendapatan dan religiusitas.

C. Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini peneliti menggunakan judul dengan variabel dependen pendapatan (X_1), *brand* produk (X_2), dan religiusitas (X_3) terhadap variabel independent perilaku konsumen (Y) dalam mengkonsumsi makanan dan minuman halal masyarakat Tulungagung.

⁴⁴ Desi Fatmawati, *Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, Dan Informasi Terhadap Intensi Menabung Di Bank Syariah Pada Kalangan Santri Mahasiswa PP Wahid Hasyim Di Sleman*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015)

1. Pengaruh pendapatan terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi makanan dan minuman halal

Pendapatan mempunyai dampak langsung pada kemampuan untuk mengkonsumsi barang oleh konsumen. Jika pendapatan naik, maka besarnya budget yang dialokasikan untuk tujuan konsumsi pun juga akan naik.⁴⁵ Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya pendapatan. Teori ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang diperolehnya, dapat membeli berbagai barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang diharapkannya. Dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwa ada hubungan antara pendapatan dengan perilaku konsumen, dimana pendapatan seseorang dapat mempengaruhi perilakunya dalam mengkonsumsi barang atau jasa (makanan dan minuman halal).

2. Pengaruh *brand* produk terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi makanan dan minuman halal

Brand atau merek suatu produk merupakan hal yang sangat penting.⁴⁶ Merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan pembelian. Selain itu merek juga dapat dipakai dalam pertimbangan harga, karena merek adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membandingkan

⁴⁵ Suparmoko, *Ekonomi*, (Jakarta: Yudistira, 2007) hlm. 3

⁴⁶ Freddy Rangkuti, *The Power of Brand*,... hlm. 4.

produk-produk sejenis yang berbeda. Dari sini dapat dilihat bahwa *brand* atau merek suatu produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengonsumsi barang atau jasa (makanan dan minuman halal).

3. Pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumen dalam mengonsumsi makanan dan minuman halal

Religiusitas merupakan sesuatu yang menggambarkan ketaatan seorang individu terhadap ajaran agamanya. Religiusitas antara satu individu dengan individu lainnya berbeda-beda. Yang dimaksud religiusitas disini adalah ketaatan pada agama Islam dan pengetahuan tentang produk-produk makanan dan minuman halal. Hal ini karena responden adalah penduduk Tulungagung yang sebagian besar muslim atau beragama Islam.

Dalam ekonomi Islam, pemenuhan kebutuhan akan sandang, pangan, dan papan harus dilandasi dengan nilai-nilai spiritualisme dan adanya keseimbangan dalam pengelolaan harta kekayaan.⁴⁷ Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa tingkat religiusitas seseorang muslim bisa mempengaruhi perilakunya dalam mengonsumsi barang atau jasa (makanan dan minuman halal).

⁴⁷ Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam: Di Tengan Krisis Ekonomi Global Edisi Revisi*,... hlm. 71

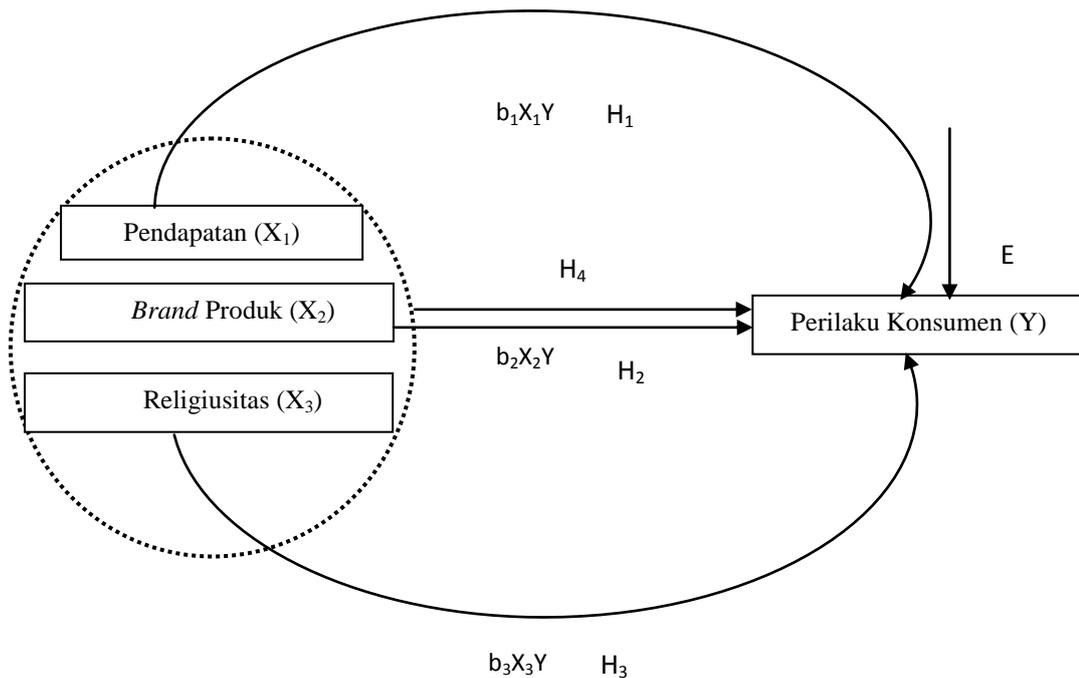
4. Pengaruh pendapatan, *brand* produk, dan religiusitas terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi makanan dan minuman halal

Penjabaran dari masing-masing variabel bebas diatas berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini dapat terbukti jika seseorang muslim memiliki pendapatan, serta memperhatikan *brand* produk yang ada tetapi tidak memiliki tingkat religiusitas maka tidak berpengaruh dalam sikap atau perilaku dalam mengkonsumsi makanan dan minuman halal, dan hal ini berlaku sebaliknya. Kerangka penelitian dalam penelitian ini dapat digambarkan melalui sebuah paradigma penelitian sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + E \dots \dots \dots (1)$$

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian



D. Hipotesis Penelitian

Dengan mengacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara pendapatan terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi makanan dan minuman halal di Tulungagung.

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara pendapatan terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi makanan dan minuman halal di Tulungagung.

Hipotesis 2

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara *brand* produk terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi makanan dan minuman halal di Tulungagung.

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *brand* produk terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi makanan dan minuman halal di Tulungagung.

Hipotesis 3

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara religiusitas terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi makanan dan minuman halal di Tulungagung.

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara religiusitas terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi makanan dan minuman halal di Tulungagung.

Hipotesis 4

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara pendapatan, *brand* produk, dan religiusitas secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi makanan dan minuman halal di Tulungagung.

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara pendapatan, *brand* produk, dan religiusitas secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi makanan dan minuman halal di Tulungagung.