

BAB II LANDASAN TEORI

A. Ketidakpuasan Konsumen

1. Pengertian Ketidakpuasan Konsumen

Terdapat beberapa pengertian ketidakpuasan konsumen menurut para ahli yakni diantaranya ialah menurut Kotler dan Keller dalam Shellyana Junaidi menjelaskan bahwa ketidakpuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama jika kebutuhan tidak terpenuhi maka konsumen bisa saja beralih kemerk lain.¹

Menurut Fandy dalam Yuyun Indarwati mengemukakan bahwa “Ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”². Srinivasan dan Ratchford menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen memperbesar kemungkinan konsumen untuk beralih ke merek lain dan meningkatkan usaha pencarian informasi.³

Menurut Peter dan Olson serta Kotler dan Keller ketidakpuasan konsumen muncul ketika kinerja suatu produk atau jasa ternyata lebih buruk dari kinerja yang diharapkan. Konsumen yang merasa tidak puas terhadap suatu produk cenderung akan melakukan pembelian ulang, cenderung beralih merek,serta mengajukan keberatan kepada produsen, pengecer, dan bahkan menceritakan kepada konsumen lainnya.⁴

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan. Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan

¹ Shellyana Junaidi, “Pengaruh KetidakPuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, danKebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol. 17, No.1 (2002), 94.

² Yuyun Indarwati, *Pengaruh Ketidakpuasan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dengan Kebutuhan Mencari Variabel MODERASI (Studi Pada Pengguna Smartphone Yang Pernah Melakukan Perpindahan Merek Di Surabaya)*. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 5 Nomor 1 . (2017).

³ Setiyaningrum, Ary, *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Variety Seeking terhadap keputusan perpindahan merek*. (Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya,2017

⁴ Philip Kotler dan Keller, “*Manajemen Pemasaran*”. (Jakarta: Erlangga, 2009), 126.

konsumen atas suatu produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan. Jika kinerjanya lebih rendah daripada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari produsen. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu jasa, harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan. Hasil evaluasi merek yang dilakukan konsumen adalah niat atau keinginan membeli, atau tidak membeli melalui proses pengambilan keputusan yang kompleks.⁵

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk merupakan konsep penting yang perlu dipahami pemasar karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Sehingga dapat diindikasikan bahwa ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berdasarkan dari informasi pelanggan yang merasa tidak puas, hal inilah yang sering mempengaruhi pendapatan perusahaan.

Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya di pasar. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya. Van Trijp dalam nuromavita menjelaskan salah satu faktor yang muncul dalam diri konsumen yang menyebabkan ia mempunyai keinginan untuk berpindah merek adalah ketidakpuasan konsumen. Ketidakpuasan konsumen dapat membawa konsumen pada sikap kecewa bahkan marah pada produk tersebut dan memiliki pertimbangan lebih lanjut untuk memutuskan atau meninggalkan produk tersebut.⁶

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ketidakpuasan konsumen pada umumnya dipandang sebagai suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka tidak dapat terpenuhi.

⁵ Shellyana Junaidi, "Pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek", (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol. 17, No.1, 2002), 94.

⁶ Basu Swastha Dharmmmesta, "Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen)", (Yogyakarta: BPFE, 2012), 46.

2. Unsur Ketidakpuasan Pelanggan

Menurut Sumarwan menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (product performance). Fungsi produk antara lain :

- a. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (positive disconfirmation). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas akan tetapi jika terjadi sebaliknya yang tidak sesuai harapan maka pelanggan akan tidak puas.
- b. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (simple confirmation). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral akan tetapi jika terjadi sebaliknya yang tidak berfungsi sesuai harapan maka kepuasan pelanggan akan menurun.
- c. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (negatif disconfirmation). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.⁷

3. Faktor Timbulnya Ketidakpuasan Pelanggan

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh, Tjiptono mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Menurut Moenir, agar layanan dapat memuaskan orang atau

⁷ Maylina, Wenny, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan terhadap Merek pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya*. Jurnal Ventura Volume 6, (Surabaya, 2018)

sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu:

- a. Tingkah laku yang sopan.
- b. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
- c. Waktu penyampaian yang tepat.
- d. Keramahmatan.

Menurut Lupiyoadi ada lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Kualitas layanan. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa kualitas layanan yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kesesuaian harapan. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional. Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan kualitas layanan atau jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga. Kualitas layanan atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- e. Biaya. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu kualitas layanan dan jasa cenderung puas terhadap kualitas layanan atau jasa itu.

4. Cara Mengukur Ketidakpuasan Pelanggan

Menurut Kotler ada tujuh metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

- a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customeroriented) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada

perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul

b. Ghost Shopping

Mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya setiap manajer perusahaan terjun langsung menjadi ghost shopper untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para palanggannya. Salah satu metode untuk mengetahui gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa ghost shopper untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.

c. Lost Customer Analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customers loss rate juga penting, dimana peningkatan customers loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung.⁸

5. Indikator Ketidakpuasan Pelanggan

Sementara itu menurut Assael timbulnya ketidakpuasan dari calon pelanggan kita dapat dipengaruhi oleh beberapa indikator, diantaranya:

- a. Kurang mencari informasi: Ketidakpuasan mereka terhadap produk keseluruhan atau sebagian, karena mereka tidak mengetahui manfaat dari produk tersebut. Hal ini dikarenakan kurangnya informasi yang diberikan oleh penjual kepada pelanggan.

⁸ Yuyun Indarwati, *Pengaruh Ketidakpuasan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dengan Kebutuhan Mencari Variabel MODERASI (Studi Pada Pengguna Smartphone Yang Pernah Melakukan Perpindahan Merek Di Surabaya)*. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 5 Nomor 1 . 2017.

- b. Kurangnya Pengalaman: Ketidakpuasan mereka terhadap pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada para pelanggan. Hal ini dikarenakan sikap penjual yang tidak ramah terhadap mereka.
- c. Kurangnya memahami kategori produk: Ketidakpuasan mereka terhadap produk yang diberikan oleh penjual terhadap produk yang ditawarkan.
- d. Evaluasi yang lebih terbatas: Ketidakpuasan mereka terhadap lingkungan di mana produk tersebut dijual.⁹

Menurut Untarini Nindria ketidakpuasan konsumen sebagai berikut :

- a. Ketidakpuasan pasca konsumsi
- b. Mempercepat penghentian penggunaan
- c. Ketidakbersediaan menggunakan merek ulang.¹⁰

Banyak sebab-sebab munculnya rasa tidak puas terhadap sesuatu baik itu produk maupun jasa. Menurut Buchari. menyebutkan kalau ketidakpuasan itu bisa muncul dari:

- a. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan yang dialami
- b. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
- c. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
- d. Biaya yang mahal, karena jarak yang terlalu jauh dan banyaknya waktu yang terbuang
- e. Promosi yang terlalu muluk, sehingga tidak sesuai dengan kenyataan.¹¹

Menurut Nuromavita Inka dan Euis Soliha ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek dengan indikator sebagai berikut:

- a. Harga
Bisa jadi pelanggan tidak puas karena harga tidak sesuai dengan harapan dan nilai yang di dapat. ketidakpuasan karena harga bisa jadi juga karena diskon yang diberikan dalam harga tidak sama dengan realitas di lapangan.

⁹ Anwar, Chaula. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek, Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia Vol.8. No. 1. 2019.

¹⁰ Untarini Nindria. Pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek mobile broadband smartfren. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 1 Nomor 1, 2019.

¹¹ Anwar, Chaula. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek, Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia Vol.8. No. 1. 2019.

b. Manfaat

Ketidakpuasan pelanggan bisa timbul karena manfaat yang di dapat setelah menggunakan produk atau jasa kurang maksimal, tidak sesuai dengan promosi dan iklan yang disampaikan.

c. Keinginan

Keinginan atau harapan yang tidak dapat dicapai secara utuh bagi konsumen juga akan menimbulkan ketidakpuasan. Ketidak puasaan karena pada aspek ini biasa dialami setelah pelanggan menggunakan jasa atau produk tersebut.¹²

B. Diskon**1. Pengertian Diskon**

Suatu perusahaan dapat melakukan strategi penjualan berupa diskon terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong, diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode waktu tertentu, pemberian diskon kepada konsumen memiliki tujuan untuk menghargai respon pelanggan.¹³ Menurut Tjiptono, diskon merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai wujud penghargaan atas aktifitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual.¹⁴

Menurut Gitusudarmo diskon adalah harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan berdasarkan pada beberapa hal diantaranya waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian dan pembelian pada musim tertentu. Pada saat ini diskon banyak ditemukan disetiap produk barang atau jasa yang diperdagangkan. adanya diskon yang diberikan oleh masing-masing perusahaan dalam pemasaran produknya menimbulkan ketertarikan konsumen untuk memiliki dan membeli produk tersebut.¹⁵ Menurut Suharno dan Sutarso

¹² Nuromavita Inka dan Euis Soliha. Pengaruh Ketidakpuasan konsumen, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Perpindahan Merek Sepeda Motor Yamaha. (Jurnal Ekonomi, 2016)

¹³ Philip Kotler dan Keller, "*Manajemen Pemasaran*". (Jakarta:Erlangga, 2009), 219.

¹⁴ Tjiptono, Fandy. 2020, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, (Yogyakarta: Andi Offset, 2020) 65.

¹⁵ Gitusudarmo, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, (Yogyakarta: BPFE, 2013), 84.

berpendapat bahwa diskon adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu.¹⁶

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa diskon adalah pengurangan harga secara langsung terhadap produk tertentu pada periode waktu tertentu, serta pembelian potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli. Pemberian diskon ditetapkan sesuai dengan kebijakan dan tujuan dari masing-masing perusahaan yang berlaku.

2. Kebijakan Diskon

Kebijakan perusahaan untuk menunjang penjualan dengan menggunakan diskon. Diskon merupakan salah satu perwujudan raah menghargai perusahaan terhadap tindakan pelanggan. Pemberian diskon jelas akan berpengaruh terhadap penjualan. Apabila diskon akan digunakan oleh perusahaan, perusahaan harus melakukan dua penetapan harga yang terdiri dari :

- a. Penetapan harga diskon dan potongan pembelian adalah pengurangan harga untuk menghargai respon pelanggan, seperti pembayaran lebih awal maupun mempromosikan produk.
- b. Penetapan harga promosi adalah pengurangan harga sementara waktu untuk meningkatkan penjualan jangka pendek.¹⁷

Pemerhatian perusahaan dalam proses penentuan diskon harus diperhatikan. Pemerhatian dan pemilihan strategi yang tepat akan memberikan manfaat untuk peningkatan penjualan dan menarik konsumen potensial serta pemertahanan hubungan dengan pelanggan.

Sedangkan Menurut Anne Ahira, dalam penerapannya strategi diskon tidak dilakukan secara serampangan atau pada sembarang kondisi. Langkah atau kebijakan ini menyangkut beberapa kondisi, yaitu:

a. Produk Melimpah

Strategi diskon diterapkan ketika jumlah produk cukup melimpah atau jauh melebihi jumlah permintaan yang ada. Untuk itu diperlukan langkah agar stok produk yang besar tidak macet atau justru malah menumpuk dan memenuhi gudang. Apalagi hukum ekonomi menyebutkan bahwa

¹⁶ Suharno dan Yudi Sutarso. *Marketing In Practice*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 275.

¹⁷ Endhar Wijaya K., "*Pengaruh Diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian*", (Universitas Brawijaya, 2014), 23-24.

besarnya supply yang tidak diberi peningkatan demand akan mendorong terjadinya penurunan harga.

b. Rendahnya permintaan pasar

Kondisi ini bisa berupa rendahnya tingkat konsumsi masyarakat akibat rendahnya pendapatan atau terjadinya krisis ekonomi sehingga menyebabkan lesunya sektor riil. Seperti halnya hukum ekonomi, rendahnya demand atau permintaan pasar terhadap suatu produk akan mendorong terjadinya penurunan harga. Pada kondisi semacam ini penurunan harga merupakan konsekuensi logis dari harga pasar yang ada. Sehingga pengertian diskon sebagai langkah menurunkan harga merupakan keharusan yang dilakukan pengusaha agar tetap bertahan bukan sebagai strategi bisnis. Ketika diskon diberikan melalui trik promosi yang memikat sehingga berhasil mengkondisikan pasar sekaligus merangsang masyarakat untuk membeli, baru disebut sebagai strategi bisnis

c. Persaingan Harga

Suatu bisnis pasti tidak terlepas dari masalah persaingan. Berkumpulnya sejumlah usaha sejenis di suatu wilayah akan mendorong meningkatnya persaingan yang terjadi. Indikator yang paling mudah untuk memenangkan pertarungan adalah dengan menerapkan harga yang lebih rendah di banding pesaing lain. Apabila ada satu usaha yang memulai dengan menurunkan harga produk, maka akan memancing pengusaha lainnya untuk berlaku sama, yaitu dengan menurunkan harga atau memberikan diskon yang lebih besar.¹⁸

3. Tujuan dan Fungsi kebijakan diskon

Perusahaan pasti memiliki tujuan dari diskon yang diberikan, tujuan diskon dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu :

c. Untuk mendorong pembelian dalam jumlah besar, produsen ataupun penjual akan memberikan potongan apabila pembeli mau melakukan pembelian dalam skala besar.

d. Untuk mendorong pembeli agar tidak melakukan kredit pembelian atau pembelian jangka panjang. Banyaknya variasi penjualan yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan penjualan kredit. Penjualan yang memiliki periode waktu dari hari sampai dengan bulan dan tahun. Seberapa lama jangka waktu yang diberikan akan memperbesar modal dalam piutang, hal tersebut memang kurang menguntungkan bagi perusahaan.

¹⁸ Anne Ahira. 2010. "Promosi dalam Pemasaran". (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), 66.

Dengan adanya diskon, konsumen diharapkan tertarik untuk dapat melakukan pembelian dengan jangka waktu pembayaran yang lebih singkat dikarenakan akan mendapatkan diskon.

- e. Untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke pesaing. Diskon yang diberikan kepada pelanggan tentu bisa diberikan secara khusus dengan jumlah yang khusus pula, hal tersebut dilakukan agar pelanggan mendapatkan keistimewaan dari penjual sehingga enggan untuk berpindah ke kompetitor lain. Hal tersebut tergantung dari kebijakan perusahaan.¹⁹

Menurut Sutisna fungsi pemberian potongan harga yaitu:

- a. Efektifitas potongan harga, untuk mengetahui seberapa besar manfaat dari potongan harga yang diberikan.
- b. Meningkatkan jumlah pembelian, dengan adanya potongan harga bisa mempengaruhi jumlah barang yang akan dibeli oleh pelanggan.
- c. Harga, adanya potongan harga yang diberikan dengan cara langsung bisa mengurangi jumlah pengeluaran konsumen.
- d. Mengikat konsumen, potongan harga dapat mengikat konsumen untuk membeli produk yang diberikan potongan harga.²⁰

2. Jenis Diskon

Dalam praktek dunia usaha sekarang ini, banyak sekali macam potongan penjualan/ potongan harga yang digunakan perusahaan untuk menarik minat dan merangsang pembelian dengan pembayaran segera. Menurut Kotler dan Keller, Ada 5 macam potongan harga diantaranya:

- 1) Potongan Harga Tunai Merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membayar tagihannya dengan segera
- 2) Potongan Kuantitas Merupakan potongan harga yang diberikan ketika pelanggan membeli dalam jumlah banyak atau grosir. Potongan yang diberikan bisa berupa satuan rupiah/ barang.
- 3) Potongan Harga Fungsional Potongan harga yang diberikan berdasarkan pada fungsi-fungsi tertentu pemasaran.
- 4) Potongan Harga Musiman Potongan harga yang diberikan kepada pelanggan diluar waktu tertentu.
- 5) Potongan Harga Merupakan pengurangan dari daftar harga.²¹

¹⁹ Basu Swastha Dharmmesta, "Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen)", (Yogyakarta: BPF, 2012), 169.

²⁰ Sutisna, 2012, "Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran", Edisi kedua, (Bandung: Remaja Rosdakarya), 56.

²¹ Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian", (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 537.

4. Diskon Dalam Perspektif Islam

Dalam kitab *Dlawābithu al-tsāmani wa tathbiqātuhi fi aqdil bay*“ disebutkan bahwa wajib tertera harga awal pada barang yang akan didiskon. Dengan tujuan agar pengurangan harga dapat diketahui jumlahnya. Mengenai harga awal dari barang yang akan dikenai diskon tidak boleh bertentangan dengan kondisi barang yang ada. Karena apabila bertentangan maka termasuk ke dalam kategori riba, sebagaimana pada kaidah fikih yang menyatakan bahwa:²²

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

“Dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
 مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ
 وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَاتَّبَعَهَا فَلَهُ مَا سَلَفَ
 وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”. (QS.Al-Baqarah 275).²³

Dalam penentuan kebijakan diskon tidak boleh adanya unsur :

1. *Al-Ghabn al-Fahisy*(penipuan/kecurangan yang zalim).

Ghabn adalah sebagai penipuan dalam hal harga. karena illat pengharaman *ghabn* adalah penipuan dalam hal harga. Haram secara syar’i karena di dalam hadis sahih ada tuntutan untuk meninggalkan *ghabn* dengan tuntutan yang tegas. Diriwayatkan dari Abdullah bin Umar r.a dan Anas r.a, bahwa seorang laki-laki menyatakan kepada Nabi Saw, bahwa ia ditipu di dalam jual beli, lalu Nabi Saw bersabda:

²² Menurut Hanafi dikutip Samir Abdun Nur Jaballahu, Dikutip pada skripsi Erry Fitria Primadhani, Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Diskon, (Malang: UIN Malang, 2012).103.

²³ QS.Al-Baqarah 275.

إذابايعت فقل لاخلابة

“Jika engkau berjual beli maka katakanlah, “*La Khilabah*” (Tidak ada penipuan) HR Al-Bukhari, Muslim, Ahmad, Ibn Hibban dan Ibn Umar dan Abu Dawud an-Nasai, at-Tirmidzi, Ibn Majah dan Al Hakim).

Nabi saw juga bersabda:

“*Jual-beli muhaffalah adalah khilâbah (penipuan) dan penipuan itu tidak halal bagi seorang Muslim* (HR Ibn Majah, Ahmad dan Abdurrazaq)”

2. *Tadlis*

Tadlis adalah transaksi yang mengandung suatu hal yang tidak diketahui oleh salah satu pihak. Setiap transaksi dalam islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak, mereka harus mempunyai informasi yang sama sehingga tidak ada pihak yang merasa ditipu/di curangi karena ada sesuatu yang tidak diketahui.²⁴

Ada 4 (empat) hal dalam transaksi *tadlis* yaitu:

- a. Kuantitas, mengurangi takaran
- b. Kualitas, menyembunyikan kecacatan barang
- c. Harga, memanfaatkan ketidaktahuan pembeli akan harga pasar
- d. Waktu, menyanggupi waktu pengiriman yang didasari tidak akan sanggup memenuhinya.

Dalam *keempat* bentuk *tadlis* tadi, semuanya bersifat melanggar prinsip rela sama rela (*'an taradlin minkum*).²⁵

Rasulullah Saw juga telah memperingatkan untuk menjajakan barang dagangan dengan memilah jenis barang berdasarkan kualitas dengan menetapkan harga sesuai dengan kualitas barang. Tidak boleh ada kualitas dan harga barang yang ditutupi. Semuanya berdasarkan harga yang wajar sesuai dengan kualitas barang.²⁶ Hadis Rasulullah mengenai larangan menjual/membeli barang yang tidak sesuai kadarnya:

²⁴ Rachmat Syafe'i, "*Fiqih Muamalah*". (Bandung:Pustaka Setia, 2000),14.

²⁵ Rachmat Syafe'i, "*Fiqih Muamalah*". (Bandung:Pustaka Setia, 2000),14.

²⁶ Hadis Riwayat Muslim terdapat pada kitab Muhammad Ibn „Abd Al-Wahid Ibn AlHumam. Syarh Fathul Qodir. Volume 7. Kairo al-Manar, 1997. 27. Dikutip dari Skripsi Fitrya UIN Maulana Malik Ibrahim, Tanggal 24 februari pukul 15.00

Artinya :

“Dari Abu Saidal Khudri dan Abu Hurairah Radliyallaahu ‘anhu bahwa Rasulullah Shallallaahu ‘alaihi wa Sallam mengangkat seorang amil zakat untuk daerah Khaibar. Ia kemudian membawa kepada beliau kurma yang bagus; Lalu Rasulullah Shallallaahu ‘alaihi wa Sallam bertanya: “Apakah setiap kurma khaibar seperti ini?”. Ia menjawab: Demi Allah tidak, wahai Rasulullah. Kami menukar satu sho’ seperti ini dengan dua sho’, dan dua sho’ dengan tiga sho’. Lalu Rasulullah Shallallaahu ‘alaihi wa Sallam bersabda: “Jangan lakukan itu, juallah semuanya dengan dirham, kemudian belilah kurma yang bagus dengan dirham tersebut.” Beliau bersabda: “Demikian juga dengan benda-benda yang ditimbang.” (Shahih Muslim No. 2983).

Hal tersebut sesuai dengan karakteristik marketing syariah yaitu unsur al-waqi’iyah atau realistik, artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi menjurus kepada kebohongan.²⁷ Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran.²⁸

Hukum jual beli diskon sendiri adalah diperbolehkan selama tidak membawa kepada hal yang diharamkan seperti penipuan terhadap konsumen, menimbulkan mudharat kepada orang lain dan lain sebagainya. Seperti yang terdapat pada dalil-dalil berikut ini:

a. Firman Allah QS. Al-Nisa“ ayat 29

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

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.”

²⁷ Syabbul Bachri, “Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam”, Artikel Antologi Kajian Islam vol:15,no 1, (Surabaya : IAIN Sunan Ampel, 2010), 25.

²⁸ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, “Manajemen Bisnis Syariah”, (Bandung, Alfabeta, 2009), 259.

b. Hadits

“Dari Abu Sa’id berkata: Rasulullah bersabda: Sesungguhnya jual beli itu atas dasar suka sama suka.”

c. Kaidah fiqh

“Pada dasarnya semua bentuk muamalah itu boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.”

5. Indikator Diskon

Adapun indikator diskon harga menurut Brian mengatakan bahwa diskon harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Namun, indikator yang digunakan untuk mengukur variabel diskon harga yang digunakan pada penelitian ini adalah sesuai dengan yang dikembangkan oleh pemikiran Astuti.

Menurut Astuti, indikator untuk potongan harga dapat dilihat dari:

1. Kemerarikan program potongan harga.
2. Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi pembelian.
3. Frekuensi program potongan harga.²⁹

Menurut Sutisna potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Yang menjadi dimensi diskon adalah :

1. Besarnya potongan harga Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di diskon.
2. Masa potongan harga Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskont.
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga. Keanekaragaman pilihan pada produk yang di diskon.³⁰

²⁹ Astuti. *“Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Cafe Milan Bandung: Survei terhadap Konsumen Cafe Milan Bandung”*, (Bandung: UPB, 2016), 87.

³⁰ Sutisna, *“Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran”*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), 77.

C. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

American marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behaviour*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.³¹ Ada tiga ide penting dari definisi diatas, yaitu perilaku konsumen adalah dinamis, hal tersebut melibatkan interaksi antar pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar, dan hal tersebut melibatkan pertukaran.

1. Perilaku konsumen itu dinamis maksudnya bahwa seorang konsumen, serta masyarakat luas selalu bergerak dan berubah sepanjang waktu.
2. Perilaku konsumen adalah keterlibatan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar maksudnya yaitu untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi), dan mereka rasakan (pengaruh), dan serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.
3. Perilaku konsumen melibatkan konsumen maksudnya adalah pertukaran diantara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran yang sah.

Sedangkan perilaku konsumen menurut Hansen Mowen adalah studi mengenai pembelian barang dan proses pengantian barang tersebut yang melibatkan bagaimana cara memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk yang dapat berupa barang, jasa juga pengalaman dan ide-ide.³²

Menurut Kotler dan Keller menjelaskan bahwa perilaku konsumen menggambarkan suatu proses yang berkesinambungan, dimulai dari ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah pembelian terjadi sehingga hubungan antara satu tahap dengan tahapan lainnya

³¹ Peter dan Olson, "*Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*", (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 12.

³² Hansen Mowen, "*Akuntansi Manajemen=akuntansi manajemen*", (Jakarta:Salemba Empat, 2009), 42.

menggambarkan pendekatan proses pembuatan keputusan oleh konsumen.³³

Lain halnya menurut Khodijah dan Saino bahwa perilaku konsumen adalah tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli kegiatan ini.³⁴ perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan produk dan jasa tertentu.³⁵

Banyak hal yang dapat dilakukan suatu perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan dalam pasar, namun hal itu tidak akan mungkin tercapai jika pemasar tidak mengetahui perilaku dari konsumen mereka. Tujuan dari mengetahui perilaku dari konsumen itu sendiri adalah untuk memperoleh informasi tentang karakteristik, sikap, dan preferensi serta harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen sebenarnya terhadap suatu produk. Dengan adanya informasi tersebut diharapkan perusahaan dapat menyusun strategi untuk menciptakan dan memberikan produk dan jasa sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukan suatu hal yang mudah untuk dilakukan karena terdapat banyak faktor yang mempengaruhi dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar – benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor – faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian pemasar. Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika

³³ Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. “*Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid I. & 2*”.(Jakarta: PT. Indeks, 2016). 65.

³⁴ Khodijah, Siti., & Saino. “*Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Kapal Roro Gili Iyang Rute Bawean-Paciran*”. (Jurnal Ekonomi, 2017), 118.

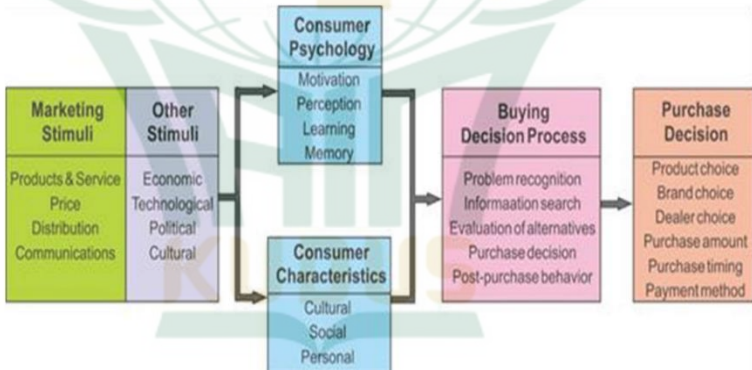
³⁵ Tjiptono, Fandi. “*Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3*”. (Yogyakarta: Penerbit Andi. 2014), 153.

seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya. Maka mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting bagi sebuah perusahaan.

Kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

2. Model Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa perilaku konsumen merujuk pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia dan kemudian ditukar dengan barang atau jasa untuk dirasakan manfaatnya. menggambarkan bagaimana model perilaku konsumen dapat dipelajari seperti berikut.



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen³⁶

Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa stimuli atau rangsangan datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi. Dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan physical evidence, people, dan process. Para pembeli dipengaruhi oleh rangsangan tersebut, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti ekonomi, budaya, teknologi maka masuklah

³⁶ Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. “Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2”. (Jakarta: PT. Indeks, 2016), 65.

segala informasi tersebut, setelah itu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan psikologi dan karakteristik konsumen lalu memproses keputusan pembelian dan diambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko, dan waktu atau kapan membeli.

3. Perilaku Konsumen Dalam Perfektif Islam

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

Nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumen masyarakat muslim adalah keyakinan terhadap adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, kebajikan, kebenaran dan ketakwaan kepada Allah SWT merupakan kunci moralitas Islam. kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan, harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar.³⁷

Perilaku konsumen orang yang beriman akan berbeda dalam mengkonsumsi barang/jasa jika di dibandingkan dengan orang yang lebih rendah tingkat keimanan dan kepatutannya kepada Allah SWT. Orang yang mempunyai keimanan dan patuh terhadap aturan-aturan yang telah di gariskan didalam Al-Qur'an dan hadist mengetahui batasan-batasan mana hal yang diperbolehkan dan mana yang tidak boleh untuk di laksanakan.

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

Berbagai kegiatan ekonomi berjalan dalam rangka mencapai satu tujuan, yakni menciptakan kesejahteraan menyeluruh, penuh ketegangan dan kesederhanaan, namun tetap

³⁷ Vinna Sri, "Ekonomi Mikro syariah", (Bandung: Pustaka Setia, 2016), 86.

produktif dan inovatif bagi setiap individu muslim maupun non muslim. Allah telah menetapkan batasan-batasan terhadap perilaku manusia sehingga menguntungkan individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya, sebagaimana yang ditetapkan dalam hukum Allah (syari'ah).

Islam mengajarkan tentang batasan-batasan manusia dalam mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa, baik yang dijelaskan dalam Al- Qur'an maupun hadis. Kesejahteraan konsumen akan meningkat jika ia banyak mengkonsumsi barang yang bermanfaat, halal, dan mengurangi barang yang buruk atau haram. Islam melarang untuk menghalalkan apa yang sudah ditetapkan haram dan memgharamkan apa-apa yang sudah menjadi halal.

Dalam Al-Qur'an disebutkan :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تُحَرِّمُوْا طَيِّبٰتِ مَآ اَحَلَّ اللّٰهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوْا ۗ اِنَّ
 اللّٰهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِيْنَ ﴿٨٧﴾ وَكُلُوْا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللّٰهُ حَلٰلًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ
 الَّذِيْۤ اَنْتُمْ بِهٖ مُّؤْمِنُوْنَ ﴿٨٨﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa- apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezkikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”³⁸(Qs. Al- Ma’idah :87-88).

Ayat tersebut Al Qur'an mendorong manusia sebagai pengguna untuk menggunakan barang-barang yang baik dan bermanfaat serta melarang adanya tindakan yang mengacu dalam hal perilaku boros dan pengeluaran terhadap pengeluaran yang tidak penting dan tidak bermanfaat. Sesungguhnya kuantitas konsumsi yang terpuji dalam kondisi yang wajar adalah sederhana. Maksudnya, berada diantara boros dan pelit.³⁹ Artinya dalam hal pengeluaran kebutuhan juga yang mendatangkan manfaat kita tidak boleh pelit.

³⁸ Assobar, “Al-Kitabul Akbar Al-Qur'an dan Terjemahannya”, (Jakarta Timur: Akbar Media), 122.

³⁹ Lukman Hakim, “Prinsip-prinsip Ekonomi Islam”, (Jakarta: Erlangga, 2012), 95.

Misalnya memiliki kemampuan yang cukup untuk mengkonsumsi makanan yang bergizi seperti daging, susu namun tidak mengkonsumsinya dikarenakan karena alasan untuk ditabung sedangkan memiliki kemampuan yang lebih. Allah SWT berfirman dalam Al- Qur'an.

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ تَبْدِيرًا ۖ إِنَّ
 الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۖ

Dan berikanlah kepada keluarga- keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.(QS Al- Isra': 26-27).

Ayat tersebut secara tegas menjelaskan, daripada harta kita dipergunakan untuk hal-hal yang tidak berguna, tidak perlu atau tidak penting (yang Allah sebut sebagai perbuatan mubazir) akan lebih baik jika dipergunakan untuk membantu kerabat dekat, sanak famili, dan orang fakir miskin. Inilah manfaat prinsip efisiensi yang hanya bisa kita dapatkan dari menghindari sifat boros, prinsip mengejar kesenangan dan pola hidup hedonisme.⁴⁰ Yang menjadi permasalahan adalah menganggap semua harta yang dimiliki adalah mutlak milik diri secara individu, disamping tidak memperhatikan lingkungan sekitar yang seharusnya mempunyai hak untuk mendapatkan bantuan juga akan sangat dimungkinkan melakukan tindakan konsumsi secara bebas tanpa adanya filter.

Pada saat melakukan tindakan konsumsi tersebut kemungkinan memang akan mendapatkan kesenangan dan kepuasan namun efek dari tindakannya tidak disadari akan mendatangkan keburukan bagi dirinya baik secara langsung maupun dimasa yang akan datang. Hal buruk yang bisa di dapat misalnya saat mengkonsumsi narkoba ditangkap oleh pihak kepolisian/BNN maka akan mendapatkan sanksi hukum, efek buruk di masa yang akan datang misalnya mengalami gangguan kesehatan, bahkan kematian secara duniawi dan tetap akan

⁴⁰ Misbahul Munir, "Ajaran-ajaran Ekonomi Rasulullah kajian Hadits Nabi dalam Perspektif Ekonomi", (Malang: Uin Malang Press, 2007), 75.

mendapatkan balasan di akhirat karena mengkonsumsi barang yang di larang agama.

Konsumsi, pemenuhan (kebutuhan), dan perolehan kenikmatan tidak dilarang dalam Islam selama tidak melibatkan hal-hal yang tidak baik atau justru dapat menimbulkan kemudharatan.⁴¹ Setiap orang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan cara mematuhi perintah-Nya dan memuaskan dirinya sendiri dengan barang-barang dan anugerah yang diciptakan (Allah) untuk manusia demi kemaslahatan ummat.

Selain kenikmatan yang didapat atas pemenuhan kebutuhannya ketenangan jiwa juga akan secara langsung didapatkan. Orang yang jiwanya tenang tidak akan menggebu-gebu dalam mencari harta dengan menghalalkan segala cara untuk mendapatkannya, melainkan tetap berusaha mencari rezeki dan keridhan Allah. Harta yang didapat dari jalan yang tidak di benarkan oleh ajaran Islam secara alamiah secara tidak langsung bisa mengakibatkan perilaku konsumen yang salah pula. Berpoyapoya, membeli barang haram, dan lain sebagainya dikarenakan harta selain dari nikmat yang diberikan harta juga adalah sebagai godaan yang cenderung kepada hal-hal negatif.

Konsumsi berlebih-lebihan, yang merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, dikutuk dalam islam dan disebut dengan israf (pemborosan) atau tabzir (menghambur-hamburkan harta tanpa guna).⁴² Tabzir berarti menggunakan harta dengan cara yang salah seperti untuk hal yang tidak dibenarkan atau melanggar hukum terutama hukum Islam. Boros hampir sama dengan mubazir.

Mubazir adalah menghambur- hamburkan uang tanpa ada kemaslahatan atau tanpa mendapatkan ganjaran pahala.⁴³ Masyarakat secara global dan khususnya di Indonesia baik dari kalangan remaja, dewasa dan orang tua sekarang ini sangat rentan sekali melakukan tindakan konsumsi terhadap barang-barang haram seperti Narkoba.

Narkoba tercatat sebagai salah satu unsur yang merusak jiwa pribadi seseorang dan orang lain. Hal ini tidak akan terjadi jika masyarakat terutama masyarakat muslim yang memiliki panduan dan landasan atas aturan agama yang tidak

⁴¹ M. Nur Rianto A. Euis Amalia, "*Teori Mikro Ekonomi*", 110.

⁴² M. Nur Rianto A. Euis Amalia, "*Teori Mikro Ekonomi*", 86-87.

⁴³ Yusuf Qardhawi, "*Norma dan Etika Ekonomi Islam*", (Jakarta: Gema insani 2001), 155.

memperbolehkan terhadap tindakan konsumsi barang-barang haram tersebut.

Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang yaitu pola konsumsi yang terletak diantara kekikiran dan pemborosan atau dengan kata lain tidak mementingkan kesenangan semata. Jika mempunyai kemampuan untuk mengkonsumsi suatu barang/jasa maka itu diperbolehkan dengan standar aturan syariat yang ada. tidak kikir dalam artian meskipun memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan tapi tidak mau memenuhinya dan terkesan menyiksa diri.

Dalam Al-Qur'an surat Thaahaa ayat 81 disebutkan

كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَلَا تَطْغَوْا فِيهِ فَيَحِلَّ عَلَيْكُمْ غَضَبِي وَمَنْ يَحْلِلْ عَلَيْهِ غَضَبِي فَقَدْ هَوَىٰ ﴿٨١﴾

“Makanlah di antara rezki yang baik yang telah Kami berikan kepadamu, dan janganlah melampaui batas padanya, yang menyebabkan kemurkaan-Ku menimpamu. dan Barangsiapa ditimpa oleh kemurkaan-Ku, Maka Sesungguhnya binasalah ia”.⁴⁴(Qs. Thahaa: 81)

4. Indikator Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Salomon diklasifikasikan ke dalam *internal influences* dan *external influences*.⁴⁵

1. Internal influences

a) Faktor pribadi

1) Umur dan tahapan hidup

Manusia pada tahapan hidup yang berbeda mempunyai pemikiran dan kepentingan yang berbeda dengan tahapan hidup yang lainnya.

⁴⁴ Assobar, “Al-Kitabul Akbar Al-Qur'an”, 317.

⁴⁵ Michael R. Solomon, “Consumer behavior: buying, having, and being”, (New York: Pearson-prentice hall, 2009), 58-59.

- 2) Pekerjaan
Tiap kelompok pekerjaan yang berbeda tentunya mempunyai minat dan kebutuhan yang berbeda dengan kelompok pekerjaan lainnya.
 - 3) Keadaan ekonomi
Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan, tabungan, hartanya, kemampuan untuk menjamin dan menabung.
 - 4) Gaya hidup
Gaya hidup seseorang adalah pola hidup yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang dalam memenuhi kebutuhan.
 - 5) Kepribadian dan konsep diri
Kepribadian merupakan karakteristik yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang berguna dalam menganalisa perilaku konsumen bila jenis kepribadian diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk.
- b) Faktor psikologis
- 1) Motivasi
Motivasi merupakan alasan melakukan sesuatu. Kebutuhan merupakan variabel yang dominan dalam motivasi. Adanya *needs*, *wants*, dan *decires* memotivasi konsumen untuk memenuhinya. Adanya sebuah *tension* akan mengendalikan konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya.
 - 2) Persepsi
Persepsi merupakan sebuah proses dimana seseorang dapat memilih, mengatur, dan menginterpretasikan sensasi yang mereka dapat dan rasakan. Sensasi merupakan suatu bentuk respon yang cepat dari alat sensorik manusia seperti mata, telinga, mulut, kulit terhadap stimuli yang dirasakan seperti cahaya, suara, dan tekstur. Dalam *marketing*, stimuli yang diberikan dapat berupa media informasi, seperti melihat televisi, billboard, mencicipi makanan, membaca buku, mendengar omongan orang lain dan sebagainya.
 - 3) *Learning*

Learning adalah perubahan yang terjadi karena adanya pengalaman dalam perilaku mereka. Hal ini dapat ditimbulkan dari persepsi yang mereka rasakan sebelumnya.

- 4) Kepercayaan sikap
Kepercayaan merupakan gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.
2. External influences
- a) Faktor kebudayaan
 - 1) Kebudayaan
Budaya merupakan akumulasi dari arti, ritual, norma, dan tradisi diantara anggota dari sebuah organisasi maupun masyarakat tertentu, dimana di dalamnya terkandung ide yang abstrak seperti nilai, etika, dan objek material seperti pakaian, dan teknologi yang diproduksi oleh masyarakat.
 - 2) Sub kultur
Setiap kebudayaan terdiri dari sub-sub kultur atau budaya yang lebih kecil, dengan sub budaya yang kecil ini akan memberikan identifikasi dan sosialisasi lebih spesifik untuk anggotanya. Beberapa hal yang termasuk dalam sub kultur yakni kesamaan ras, etnis, agama.
 - 3) Kelas sosial
Kelas sosial merupakan kelompok-kelompok yang lebih homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, dimana tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai beberapa nilai, minat, dan perilaku yang serupa.
 - b) Faktor sosial
 - 1) Referensi grup
Karakteristik masyarakat yang komunal atau berkelompok akan mempermudah untuk memperoleh referensi atau informasi mengenai produk atau jasa.
 - 2) Keluarga
Keluarga merupakan sebuah organisasi kecil yang terdiri dari pasangan suami istri beserta anak. Meskipun sebagai organisasi kecil, keluarga memiliki potensi besar dalam mempengaruhi seseorang melakukan pembelian dan akan teliti dalam melakukan pembelian. Selain itu, keluarga yang diwujudkan dalam organisasi besar akan

tampak seperti organisasi dimana mereka dapat memperoleh suatu bentuk ajaran, pandangan mengenai politik, agama, kesamaan hobi dan sebagainya.

3) Peran dan status

Seseorang yang secara umum berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub, organisasi, maka posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi kedalam peran dan status.

Sementara menurut indikator perilaku konsumen menurut Solomon yaitu sebagai berikut:

1. Merek produk
2. Pengetahuan tentang produk
3. Perasaan seseorang terhadap produk
4. Kenyamanan berbelanja membandingkan harga suatu produk.⁴⁶

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses evaluasi yang dilakukan konsumen dalam memecahkan masalah yang dihadapi dalam pemilihan produk, keputusan adalah dua seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Kotler dan Amstrong mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli mengenai merek mana yang akan dibelinya. Menurut Amirullah keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.⁴⁷

Pengambilan keputusan pembelian merupakan bagian terpenting dalam tingkah laku konsumen secara umum dan merupakan titik awal dari keseluruhan pola konsumsi konsumen. Keputusan pembelian ini merupakan proses pengintegrasian yang

⁴⁶ Solomon. *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Widya Medika, 2009), 32.

⁴⁷ Amirullah, "*Perilaku Konsumen*", (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2002), 62.

mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.⁴⁸

Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.⁴⁹

Keputusan pembelian merupakan penentuan dari proses pembelian konsumen, dimana konsumen melakukan tahapan-tahapan dalam melakukan seleksi terhadap produk-produk yang ingin dibeli. Proses keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh bermacam-macam dorongan. Walaupun keputusan untuk membeli sama sekali tidak bisa dipaksakan oleh konsumen, akan tetapi adanya motif-motif pembelian itu maka para produsen dapat mempengaruhi kecenderungan para konsumen tersebut untuk membeli dengan berbagai cara diantaranya dengan mengadakan promosi untuk mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan produk agar calon pembeli tertarik

Kesimpulannya bahwa keputusan pembelian merupakan penilaian konsumen terhadap alternatif produk, mengenai penetapan pilihan merek yang disukai berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

2. Proses Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian konsumen akan melakukan penilaian dan evaluasi terhadap produk yang diinginkan. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap. Kotler dan Amstrong menjabarkan tahapan proses pengambilan keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.⁵⁰

a. Pengenalan kebutuhan

Suatu proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*), konsumen pasti akan

⁴⁸ Setiadi, Nugroho. “*Perilaku Konsumen, Edisi 1*”. (Jakarta: Kencana, 2013), 415.

⁴⁹ Tjiptono, Fandy. “*Strategi Pemasaran, Edisi 2*”, (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), 87.

⁵⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, “*Prinsip-prinsip Pemasaran*”, (Jakarta: Erlangga, 2008), 179.

menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan. Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu kebutuhan atau masalah.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang berminat terhadap suatu produk, pasti akan mencari informasi tentang produk yang diminatinya. Jika informasi yang didapatkan menjadi dorongan diri untuk membeli produk tersebut, mungkin konsumen akan membeli produk tersebut suatu saat nanti. Jika tidak konsumen akan menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatannya. Pencarian informasi (*information search*) adalah tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari lebih banyak informasi, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen memperoleh informasi dari beberapa sumber seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk) pengaruh dari sumber-sumber tersebut bervariasi, tergantung produk dan pembelinya.

c. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen telah mengetahui tentang informasi dari produk yang diinginkan. Setelah pencapaian informasi diperoleh konsumen akan memproses informasi tersebut sehingga mendapatkan produk yang diinginkan. Akan tetapi kebanyakan dari konsumen tidak menggunakan evaluasi yang tunggal dan sederhana dalam semua situasi pembelian. Pemasar harus memahami perilaku konsumen pada tingkat ini. Evaluasi alternatif (*alternative evaluations*) adalah tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berbeda antara niat pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

e. Perilaku pasca pembelian

Keputusan konsumen akan muncul setelah melakukan pembelian dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*) yang harus diperhatikan oleh pemasar. Perilaku pascapembelian adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasannya. Tingkat kepuasan konsumen ditinjau dari pemenuhan harapan akan produk yang dibelinya.⁵¹

Proses pengambilan keputusan yang telah dijelaskan di atas akan dilalui oleh setiap konsumen, konsumen melalui semua tahap pada saat melakukan kegiatan memilih, membeli, dan menggunakan produk yang dikehendai. Proses tersebut dilalui secara bertahap dan memiliki kaitan yang erat antara masing-masing prosesnya.

3. Struktur Keputusan Pembelian

Swasta dan Handoko menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang telah diambil merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Berikut adalah penjelasan mengenai ketujuh komponen dalam struktur keputusan pembelian :

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau mempergunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli jenis produk yang dianggap sebagai alternatif lain dan telah dipertimbangkan oleh konsumen.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan keinginannya. Seperti ukuran, mutu, dan corak dari produk tersebut.

c. Keputusan tentang merek

Pada dasarnya setiap merek memiliki perbedaan. Pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek, misalnya melalui riset pemasaran. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.

d. Keputusan tentang penjual

Konsumen harus menentukan dimana tempat untuk membeli produk yang diinginkan, apakah di sebuah toko khusus atau di pengecer. Oleh karena itu pemasar harus

⁵¹ Endhar Widjaya Putra, “Pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian”, (Universitas Brawijaya, 2014), 31-33.

mengetahui bagaimana konsumen memilih penjualan tersebut.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan sesuai dengan kehendaknya sendiri dan seberapa banyak jumlah produk yang akan dibelinya pada saat itu.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen membuat keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Keputusan tersebut menyakup tentang ketersediaan dana untuk membeli produk yang akan dipilih. Keputusan tentang waktu pembelian dikarenakan ketersediaan dana dari konsumen. Masalah-masalah pada keputusan waktu pembelian adalah masalah tingkat harga dari produk yang diinginkan tersebut.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus memutuskan metode dan cara pembayaran produk yang akan dibayarnya, apakah akan dibeli secara tunai atau dibayar secara kredit. Apalagi sekarang sudah banyak metode pembayaran secara online. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh jumlah pembeli dan penjual.

Penjelasan tersebut menjabarkan mengenai ketujuh komponen dari struktur keputusan pembelian yang dilalui oleh konsumen. Konsumen memilih dan menentukan produk mana yang akan dipergunakan sesuai dengan diri dan kebutuhannya. Konsumen memperhatikan tahap demi tahap yang dilaluinya untuk mendapatkan produk yang dinginkannya.⁵²

Dalam struktur keputusan pembelian, perilaku konsumen sangat berpengaruh. Model perilaku konsumen Kotler dan Armstrong merupakan titik tolak konsumen melakukan pembelian, pada saat pemasaran dan rangsangan lain memasuki kotak hitam pembelian konsumen dan menghasilkan respon tertentu. Rangsangan pemasaran terdiri dari 4P, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Serta rangsangan lain yang meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli meliputi ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Setelah pemasaran dan rangsangan lain telah masuk dalam kotak hitam pembeli,

⁵² Swastha dan Handoko, "Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen", (Yogyakarta: BPFE, 2011), 102.

masuk tersebut akan diubah menjadi sekumpulan respon yang diobservasikan meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, diketahui bahwa proses pemasaran dan rangsangan lain yang telah masuk dalam kotak hitam pembeli dapat berubah menjadi respon pada keputusan pembelian. Kotler dan Amstrong mengutarakan bahwa karakteristik pembelian mempengaruhi bahaimana pembeli menerima dan bereaksi terhadap rangsangan tersebut dan proses keputusan pembelian tersebut berpengaruh pada perilaku pembeli.

4. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian

Untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen harus memenuhi kebutuhan tersebut dengan berbagai cara. Salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan membeli suatu produk barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan. Terdapat empat jenis perilaku pembelian, yaitu :

a. Perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*)

Perilaku pembelian kompleks merupakan perilaku konsumen yang tinggi keterlibatannya dalam proses pembelian serta dianggap signifikan antar merek. Konsumen sangat terlibat mengenai tingkat harga produk, kualitas produk, produk yang akan dibeli tergolong produk laris atau tidak, dan sangat memperlihatkan ekspresi dirinya. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

b. Perilaku pembelian pengurangan disonasi (*dissonance-reducing buying behavior*)

Perilaku pembelian pengurangan disonasi merupakan perilaku konsumen yang tinggi keterlibatannya dalam proses pembelian, tetapi hanya sedikit anggapan perbedaan antar merek. Konsumen sangat terlibat mengenai tingkat harga produk, kualitas produk, produk yang akan dibeli tergolong produk yang laris atau tidak, dan konsumen hanya sedikit melihat perbedaan antar merek.

c. Perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*)

Perilaku pembelian kebiasaan merupakan perilaku konsumen yang rendah keterlibatannya dalam proses pembelian serta anggapan perbedaan terhadap merek sedikit atau tidak terlalu dipermasalahkan. Perilaku pembelian tersebut terjadi pada proses pembelian suatu produk yang memiliki tingkat harga rendah tau murah.

- d. Perilaku pembelian mencari keberagaman (*variety-seeking behavior*)

Perilaku pembelian mencari keberagaman merupakan perilaku konsumen yang rendah keterlibatannya dalam proses pembelian serta anggapan perbedaan terhadap merek bukan dikarenakan ketidakpuasan konsumen terhadap merek tersebut, perpindahan merek bukan dikarenakan ketidakpuasan konsumen terhadap merek tersebut, tetapi konsumen ingin mencari keberagaman.⁵³

Keberagaman perilaku konsumen dalam menentukan pembelian produk barang atau jasa sangatlah kompleks, sehingga pembelajaran terhadap perilaku pembelian konsumen sangat perlu diperhatikan pemasar untuk menentukan dengan cepat segmen pasar yang akan dituju.

5. Keputusan Pembelian Dalam Perfektif Islam

Dalam Islam sendiri dalam melakukan keputusan membeli produk diwajibkan untuk melakukan pembelian pada produk yang sudah terjamin halal dan toyyibah (baik, bersih dan suci) dari bahan yang dikandung, pengolahannya harus baik serta aman dikonsumsi. Seperti yang terkandung dalam Surat Al Baqarah ayat 168 di mana dalam memutuskan melakukan pembelian atau menggunakan produk harus pada konsumsi produk terjamin halal, baik dan suci agar membawa manfaat.

Artinya: “Wahai 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.”⁵⁴

6. Indikator Keputusan Pembelian/Penggunaan Jasa

Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa indikator keputusan pembelian diantaranya adalah:

- a. Pengenalan kebutuhan.

Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk

⁵³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, “Prinsip-prinsip Pemasaran”, (Jakarta: Erlangga, 2008), 177.

⁵⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, “Al Qur’an dan Terjemahan”, (Jakarta: Syamil Cipta Media, 2005), 122.

menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang menimbulkannya, dan bagaimana kebutuhan dan masalah tadi mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

- b. Pencarian informasi.
Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Konsumen mencari informasi yang disimpan dalam ingatan (mendapatkan yang relevan dengan keputusan dari lingkungan)
- c. Evaluasi alternatif.
Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam suatu susunan pilihan. Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.
- d. Keputusan pembelian.
Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai tetapi dua faktor dapat muncul, yaitu antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau mengganti yang akan diterima bila perlu.
- e. Perilaku pasca pembelian
Tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.⁵⁵

E. Penelitian terdahulu

Dalam penelitian ini, penelitian terdahulu akan digunakan sebagai referensi dan saling melengkapi antar penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan. Isi dari penelitian terdahulu akan disajikan secara ringkas mengenai penelitian sebelumnya yang memiliki ruang dan lingkup yang hampir sama, akan tetapi memiliki

⁵⁵ Schiffman, Leon and Kanuk, Leslie Lazar, "*Perilaku Konsumen*", Edisi Ketujuh, (Jakarta: PT. Indeks, 2016), 46.

perbedaan dalam beberapa variabel, objek penelitian, waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian. Berikut tabel mengenai penelitian terdahulu yang sudah dilakukan sebelumnya, diantaranya :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No. | Penelitian dan tahun penelitian | Judul penelitian | Variabel yang digunakan | Hasil penelitian |
|-----|---------------------------------------|--|--|---|
| 1. | Ulfa Zahra dan Nur'ain Harahap (2021) | Pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari varian merek lain terhadap keputusan pembelian (studi kasus: sabun lifebuoy di alfamidi Sisingaman garaja Medan) | Independen : - Ketidakpuasan konsumen - Kebutuhan mencari varian merek lain Dependen : - Keputusan pembelian | - Ketidakpuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. - Kebutuhan mencari varian merek lain memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. |
| 2. | Yunus Yulfianto (2018) | Pengaruh diskon dan pemberian hadiah terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Ramayana departemen store mall Dinoyo City) | Independen : - Diskon - Pemberian hadiah Dependen : - Keputusan pembelian | - Diskon memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. - Pemberian hadiah tidak berdampak terhadap keputusan pembelian. |

| | | | | |
|-----------|---|---|---|---|
| <p>3.</p> | <p>Kholil Ferhat dan Deden syarif Hidayatullah (2019)</p> | <p>Pengaruh perilaku konsumen, kualitas produk, dan harga produk terhadap keputusan pembelian produk busana klamby</p> | <p>Independen : - Perilaku konsumen - Kualitas produk - Harga Dependen : - Keputusan pembelian</p> | <p>- Perilaku konsumen memiliki pengaruh yang positif dan sangat kuat terhadap keputusan pembelian. - Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. - Harga produk memiliki pengaruh yang positif dan sangat kuat terhadap keputusan pembelian.</p> |
| <p>4.</p> | <p>Ardiansyah dan Herry Nurdin (2020)</p> | <p>Pengaruh diskon dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada <i>online shop</i> shopee (study</p> | <p>Independen : - Diskon - Kepercayaan konsumen Dependen : - Keputusan pembelian</p> | <p>Diskon memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian - Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang kuat terhadap</p> |

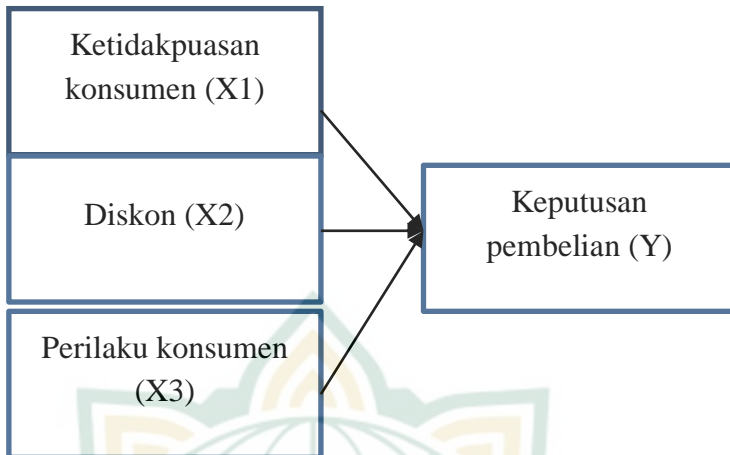
| | | kasus pada mahasiswa STIE Bima) | | keputusan pembelian |
|----|--|---|--|--|
| 5. | Nilam Primadya, Agus Sutardjo, Yulistia (2019) | Pengaruh perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota di Padang (studi kasus pada PT. Intercom Mobilindo Purus) | Independen : - Perilaku konsumen Dependen : - Keputusan pembelian | - Perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian |

F. Kerangka berpikir

Dalam konteks penelitian kerang pemikiran perlu dipaparkan sebagai gambaran yang menjelaskan garis besar pemikiran tentang penelitian yang akan dilakukan. Skema dalam pembuatan kerangka pemikiran ini adalah dengan melihat latar belakang dari yang telah dideskripsikan kemudia dihubungkan berdasarkan variabel yang tersusun berdasarkan teori-teori yang telah disebutkan diatas. Tujuan dari dibuatnya kerangka ini adalah membuat suatu konsep yang terhimpun dari beberapa variabel-variabel yang akan diteliti, kemudian dijadikan sebuah gambaran atau diagram yang representatif.⁵⁶Kerangka pemikiran yang tersusun berdasarkan variabel-variabel pada penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah mengacu pada variabel terkait ketidakpuasan konsumen, diskon dan perilaku konsumen yang diprediksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari teori yang sudah dipaparkan sebelumnya maka penulis membuat kerangka berpikir dalam memudahkan pengujian.

Dari uraian diatas maka secara sistematis dapat digambarkan perihal kerangka pemikiran pada konteks penelitian yang akan dilakukan, maka konseptualisasikan sebagaimana gambar berikut :

⁵⁶ Sugiono, “Metode Penelitian Bisnis”, (Bandung: Alfabeta, 2008), 21.



Gambar 2.2 Kerangka pemikiran

G. Hipotesis penelitian

Hipotesis penelitian dalam sebuah penelitian dijabarkan dan didefinisikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian. Karena sifatnya sementara hipotesis juga diperlukan sehubungan penelitian sampai data dikumpulkan dan memberikan bukti empiris dan hasil penelitian yang relevan. Sebuah hipotesis dibuat berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam rumusan masalah yang dalam hubungannya telah dilakukan pengujian secara empiris sebelumnya sehingga bisa menjadi jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah sebelum dilakukan pengujian secara empiris.

Dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan data tiga variabel, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis asosiatif. Dimana dugaan asosiatif merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian yang memiliki dua variabel atau lebih, maka perumusan berdasarkan hipotesis asosiatif dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian terdahulu sehubungan dengan pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan pembelian, telah disebutkan oleh Ulfa Zahara dan Nur'ain Harahap tahun 2021 dengan judul pengaruh ketidakpuasan dan kebutuhan mencari varian merek lain terhadap keputusan pembelian (studi kasus:sabun lifebuoy di Alfamidi Sisingamangaraja Medan). Dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan antara

ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

Hasil penelitian terdahulu menyebutkan bahwa hipotesis atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang pertama adalah :

H1 : Diduga variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Sicepat Ekspres Demak.

2. Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian terdahulu sehubungan dengan pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian, telah disebutkan oleh Yunus Yulfianto (2018) dengan judul pengaruh diskon dan pemberian hadiah terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Ramaya Departement Store Mall Dinoyo City). Dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan antara diskon terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Maka dari penjelasan diatas dapat dirumuskan bahwa :

H2 : Diduga variabel diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Sicepat Ekspres Demak.

3. Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian terdahulu sehubungan dengan pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, telah disebutkan oleh Kholil Ferhat dan Deden Syarif Hidayatullah dengan judul pengaruh perilaku konsumen, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk busana klamby. Dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh positif antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Maka dari itu, dapat dirumuskan bahwa :

H3 : Diduga variabel perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Sicepat Ekspres Demak.

4. Pengaruh ketidakpuasan konsumen, diskon, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian terdahulu sehubungan dengan ketidakpuasan konsumen, diskon, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian yang telah dijelaskan pada sebelumnya, maka dapat dirumuskan bahwa :

H4 : Diduga variabel ketidakpuasan konsumen, diskon, dan perilaku konsumen secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Sicepat Ekspres Demak