

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Pustaka

##### 1. Perilaku Konsumen

###### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.<sup>1</sup>

Definisi konsumen adalah seseorang yang membeli dari orang lain. Konsumen melakukan pembelian tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu, dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.<sup>2</sup>

Konsumen akan menilai mengenai penjualan, baik pelayanan, mudahnya memperoleh produk dan sikap ramah dari penjualnya. Banyak perusahaan yang tidak mencapai kesuksesan karena mengabaikan konsep pelayanan terhadap konsumennya. Padahal ibarat raja, konsumen adalah pihak yang harus dilayani sehingga bisa menjadi pelanggan setia dari produk-produk yang ditawarkan.<sup>3</sup>

Dilihat dari jenisnya, konsumen dibagi menjadi 2 yaitu konsumen individual dan konsumen organisasi. Konsumen individu disebut juga konsumen akhir, adalah konsumen yang membeli dan menghabiskan barang maupun jasa untuk kepentingan dirinya sendiri

---

<sup>1</sup> C.S.T. Kansil dan Christine S.T. Kansil, *Pokok-Pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*, Sinar Grafika, Jakarta, 2002, hlm. 214-215.

<sup>2</sup> Budi Hartono dkk, *Perilaku Konsumen dalam Pembelian Bakso di Malang*, Jurnal Buletin Peternakan Vol. 35 (2): 137-142, Juni 2011, hlm. 138.

<sup>3</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen (Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran)*, NORA Media Enterprise, Kudus, 2013, hlm. 3.

maupun orang lain. Sedangkan konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, perusahaan, yayasan, lembaga sosial, dan pemerintah yang membeli dan membutuhkan barang serta jasa untuk kelangsungan hidup organisasi tersebut.<sup>4</sup>

Menurut Schiffman dan Kanuk, sebagaimana dikutip dalam bukunya Ristiyanti Prasetijo dan Jhon J.O.I Ihalauw perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, maupun jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Menurut Winardi, perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa.

Jadi, dapat disimpulkan perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.<sup>5</sup>

Terdapat 4 macam konsumen dalam perilaku konsumen, yaitu:<sup>6</sup>

a. Konsumen *Trend Setter*

Konsumen *trend setter* adalah konsumen yang selalu suka akan sesuatu yang baru dan dia mendedikasikan dirinya untuk menjadi bagian dari gelombang pertama yang memiliki atau memanfaatkan teknologi baru.

b. Konsumen *Value Sekker*

Konsumen *value sekker* adalah konsumen yang memiliki pertimbangan dan pendirian sendiri, konsumen ini jumlahnya lebih besar dari kelompok pertama. Konsumen ini sangat relatif untuk

---

<sup>4</sup> *Ibid.*, hlm. 4.

<sup>5</sup> Winardi, *Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)*, Mandar Maju, Bandung, 1989, hlm. 190-191.

<sup>6</sup> <http://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/11/jenis-jenis-konsumen.html?m=1> diakses pada Tanggal 31 Januari 2017.

dipengaruhi karena mereka lebih mendasarkan kebutuhan mereka terhadap alasan-alasan rasional.

c. Konsumen Pemula

Konsumen pemula adalah konsumen yang baru beberap kali melakukan pembelian dan konsumen pemula merupakan calon pelanggan di masa yang akan datang.

d. Pelanggan

Konsumen ini adalah konsumen yang melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Pengambilan keputusan konsumen yang berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. Ada 4 jenis perilaku konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek, yaitu:

a) Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. *Kedua*, ia membangun sikap tentang produk tersebut. *Ketiga*, ia membuat pilihan pembelian yang cermat.

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar di antara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, dan berisiko.

b) Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko. Dalam kasus itu pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, barangkali

pembeli sangat peka terhadap harga yang baik atau terhadap kenyamanan berbelanja.

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami *disonansi*/ketidaknyamanan yang muncul setelah merasakan adanya hal-hal yang tidak menyenangkan dari pembelian barang tersebut atau setelah mendengar kabar yang menyenangkan mengenai barang yang lain. Konsumen akan peka terhadap informasi yang membenarkan keputusannya.

c) Perilaku pembelian kebiasaan

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian produk yang murah dan sering dibeli.

Perilaku konsumen dalam kasus produk dengan keterlibatan rendah tidak melalui urutan umum keyakinan, sikap dan perilaku. Konsumen tidak secara luas mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan memutuskan merek apa yang akan dibeli. Sebaliknya, konsumen menjadi penerima informasi pasif melalui menonton televisi atau melihat iklan di media cetak. Pengulangan iklan menciptakan keakraban merek daripada keyakinan merek. Setelah pembelian, konsumen bahkan mungkin tidak mengevaluasi pilihan tersebut karena mereka tidak banyak terlibat dengan produk tersebut. Jadi, baik produk dengan keterlibatan rendah, proses pembelian dimulai dengan keyakinan merek yang dibentuk oleh pemahaman pasif, dilanjutkan oleh perilaku pembelian, dan kemudian mungkin diikuti oleh evaluasi.

d) Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Misalnya kue kering, memilih kue kering tanpa melakukan banyak evaluasi, dan mengevaluasi produk selama konsumsi. Namun, pada kesempatan berikutnya, konsumen mungkin mengambil merek lain karena bosan atau ingin mencari rasa yang berbeda. Perpindahan merek terjadi karena variasi dan bukan karena ketidakpuasan.

**b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Tujuan kegiatan pemasaran adalah memengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa.<sup>7</sup> Ada tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu:

- a. Perbedaan karakteristik dari individu konsumen yang cenderung dipengaruhi oleh ragam kebutuhan konsumen, persepsi atas karakteristik merek, sikap kearah pilihan demografi konsumen, gaya hidup, daya beli dan lain-lain.
- b. Pengaruh lingkungan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh budaya (norma) kemasyarakatan, pengaruh ke daerah atau kesukuan, kelas sosial (keluasan grup sosial ekonomi atas harta milik konsumen), grup tatap muka (teman, anggota keluarga, dan grup referensi) dan lain-lain.
- c. Faktor situasional yang menentukan yaitu gambaran situasi pada saat konsumen membeli suatu produk.<sup>8</sup>

Dalam strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

---

<sup>7</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*, CAPS, Yogyakarta, 2013, hlm. 13.

<sup>8</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen (Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran)*, Nora Media Enterprise, Kudus, 1989, hlm. 4-6.

Apabila bagian pemasaran dalam suatu perusahaan melakukan pekerjaan strategi pemasaran dengan baik, dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga yang tepat, dan mempromosikan secara efektif, maka akan sangat mudah bagi seorang penjual untuk menjual barangnya.<sup>9</sup>

Konsep strategi pemasaran terdapat bauran pemarkan (*Marketing Mix*), yang menetapkan komposisi yang terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang di tuju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat komponen atau variabel bauran pemasaran tersebut adalah:

a. Produk

Tujuan utama suatu strategi produk yaitu untuk mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.<sup>10</sup>

b. Harga

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Misalnya harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing serta potongan (*discount*) untuk konsumen.<sup>11</sup>

Harga disebut juga atribut produk dan jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar pemasar untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, maka harga adalah faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

---

<sup>9</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar (Konsep dan Strategi)*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 154.

<sup>10</sup> *Ibid.*, hlm. 181.

<sup>11</sup> *Ibid.*, hlm. 204.

c. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ketangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk dan memberikan kegunaan waktu, tempat, dan pemilik produk.<sup>12</sup>

d. Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan.<sup>13</sup>

**c. Teori Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam**

Teori perilaku konsumen muslim dalam perspektif Islam dibangun atas dasar syariah Islam yang ternyata memiliki perbedaan mendasar dengan teori konvensional. Perilaku manusia dalam suatu sistem ekonomi yang Islami bersumber dari tujuan hidup dan sendi-sendi dasar. Tujuan hidup untuk memperoleh kesejahteraan lahir batin, dunia dan akhirat, serta sendi dasar atas kebenaran dan keadilan melahirkan perilaku konsumen maupun perilaku produsen.<sup>14</sup>

Untuk memahami perilaku konsumen dalam Islam tidak terletak dengan hanya mengetahui hal-hal yang terlarang tetapi juga dengan menyadari konsep dinamik tentang sikap moderat dalam konsumsi yang dituntun oleh perilaku yang mengutamakan kepentingan orang lain, yaitu seorang konsumen muslim. Larangan-larangan Islam

---

<sup>12</sup> *Ibid.*, hlm. 212-213.

<sup>13</sup> [http://id.m.wikipedia.org/wiki/promosi\\_\(pemasaran\)](http://id.m.wikipedia.org/wiki/promosi_(pemasaran)) diakses pada tanggal 10 Februari 2017.

<sup>14</sup> *Ibid.*, hlm. 45.

mengenai makanan dan minuman harus dipandang sebagai usaha untuk memperbaiki perilaku konsumen.<sup>15</sup>

Dalam ekonomi Islam, konsumsi dikendalikan oleh 5 prinsip dasar yaitu:

#### 1) Prinsip keadilan

Syarat ini mengandung arti ganda yang penting mengenai mencari rizki secara halal dan tidak melanggar hukum.

Sebagaimana di jelaskan dalam QS. An-Nahl : 90

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ  
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran*”.<sup>16</sup>

#### 2) Prinsip kebersihan

Syarat yang kedua ini tercantum dalam kitab suci Al-Qur’an maupun sunnah tentang makanan harus baik atau cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera.

#### 3) Prinsip kesederhanaan

Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makanan dan minuman yaitu sikap tidak berlebih-lebihan.

#### 4) Prinsip kemurahan hati

Dengan mentaati perintah Islam, tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan karena kemurahan hati-Nya.

<sup>15</sup> M. A. Manan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Dana Bhakti Prima Yasa, Yogyakarta, 1997, hlm. 51.

<sup>16</sup> Al-Qur’an surat An-Nahl ayat 90, Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemah Juz 1-30*, CV Penerbit J-Art, Bandung, hlm. 277.



### 5) Prinsip moralitas

Bukan hanya mengenai makanan dan minuman langsung tetapi dengan tujuan terakhirnya, yakni untuk peningkatan atau kemajuan nilai-nilai moral spiritual.

Terdapat 3 prinsip dasar yang menjadi fondasi dari teori perilaku konsumsi muslim yaitu:<sup>17</sup>

#### 1) Keyakinan akan hari kiamat dan kehidupan akhirat

Seorang muslim harus menyakini akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat. Pada hari kiamat ini manusia akan di bangkitkan dari kematiannya, lalu menerima kalkulasi pahala dan dosa akibat perilakunya di dunia. Setelah itu manusia akan menjalani kehidupan di surga atau neraka. Sesuai dengan yang telah diperbuatnya, yang bersifat kekal dan abadi.

#### 2) Konsep sukses

Sukses dalam kehidupan seorang muslim diatur dengan moral agama Islam dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki seseorang. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah merupakan kunci dalam moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan. Sedang ketaqwaan dapat dicapai dengan menyandarkan seluruh kehidupan hanya karena Allah.

#### 3) Fungsi dan kedudukan harta

Harta merupakan anugerah Allah dan bukan merupakan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk. Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup jika diusahakan secara benar. Sebaliknya, juga dapat menjerumuskan manusia ke dalam kehinaan jika diusahakan dan dimanfaatkan tidak sejalan dengan ajaran Islam.

---

<sup>17</sup> M.B. Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islam*, Ekonisia, Yogyakarta, 2003, hlm. 123.

Berdasarkan ketiga prinsip di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumsi seorang muslim tidak ditujukan untuk mencari kepuasan sebagaimana dalam teori ekonomi konvensional. Tujuan konsumsi seorang muslim untuk mencari kesuksesan dan kesejahteraan hidup di dunia dan akhirat dalam bingkai moral Islam. Jadi, seorang konsumen muslim harus mencari *falah* setinggi mungkin sebatas anggaran yang dimilikinya.<sup>18</sup>

## 2. Pengambilan Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk, sebagaimana dikutip dalam bukunya Sunarto keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Pengambil keputusan adalah seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian.<sup>19</sup>

Pembelian adalah salah satu fungsi pemasaran yang tidak boleh diabaikan oleh setiap perusahaan, baik itu produsen maupun pedagang, karena mempengaruhi tingkat keuntungan dan kelancaran penjualan.<sup>20</sup>

Konsumsi konsumen yang beraneka ragam pemasar harus mempelajari peranan yang dimainkan oleh pengambil bagian yang berbeda-beda di setiap tahap pengambilan keputusan pembelian beserta kriteria yang melekat padanya. Adapun landasan teorinya untuk tetap bisa bersaing dan mempertahankan perusahaan, sebuah perusahaan harus memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk menentukan keputusan konsumen ada lima peranan yang berbeda-beda yang dapat dimainkan oleh orang dalam menentukan pembelian, yaitu:

---

<sup>18</sup> *Ibid.*, hlm. 124.

<sup>19</sup> Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 2003, hlm. 139.

<sup>20</sup> Alex S. NitiseMITO, *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1984, hlm. 147.

- a. Pencetus (*initiator*) adalah seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa pembelian.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*) adalah seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan bisa berasal dari dalam dan luar keluarga.
- c. Pengambil keputusan (*decider*) adalah seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian, membeli atau tidak membeli produk.
- d. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian sesungguhnya. Pembeli adalah yang biasa melakukan pembelian di toko, pasar, atau tempat yang biasa dikunjungi untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan.
- e. Pemakai/pengguna adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.<sup>21</sup>

Sebuah perusahaan perlu mengetahui peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu sikap konsumen dalam memilih sesuatu yang sesuai dengan keinginannya atau yang dibutuhkannya untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.

#### **b. Keputusan Pembelian menurut Islam**

Perilaku konsumsi dalam Islam, selain berpedoman pada prinsip dasar rasionalitas dan perilaku konsumsi, juga harus memperhatikan etika dan norma dalam konsumsi. Etika dan norma-norma dalam konsumsi Islam ini bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah. Sementara itu, dalam Islam istilah yang paling dekat

---

<sup>21</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Marketing Management) Jilid 1* Erlangga, Jakarta, 2003, hlm. 180-181.

berhubungan dengan istilah etika di dalam Al-Qur'an adalah *khuluq*. Tindakan yang terpuji disebut sebagai *salihat* dan tindakan yang tercela disebut *sayyi'at*.<sup>22</sup>

Al-Qardhawi sebagaimana dikutip Anita Rahmawaty memaparkan beberapa norma dan etika konsumsi dalam Islam, yang menjadi perilaku konsumsi Islami, di antaranya adalah:<sup>23</sup>

1) Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir.

Memproduksi barang yang baik dan memiliki harta adalah hak sah menurut Islam, namun pemilikan harta itu bukanlah tujuan, tetapi sarana untuk menikmati karunia Allah dan sarana untuk mewujudkan kemaslahatan manusia. Pemanfaatan harta manusia harus mengikuti ketentuan yang telah digariskan Allah melalui Syariah Islam, yang dapat dikelompokkan menjadi dua sasaran, yaitu pemanfaatan harta untuk untuk kepentingan diri sendiri dan keluarga.

2) Tidak melakukan kemubaziran.

Islam mewajibkan setiap orang untuk membelanjakan harta miliknya untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri dan keluarga serta memanfaatkannya di jalan Allah. Dengan kata lain, Islam adalah agama yang memerangi kekikiran dan kebakhilan. Dasar pijakan kedua tuntunan yang adil ini adalah larangan bertindak mubadzir karena Islam mengajarkan agar konsumen bersikap sederhana. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia harus mempertanggungjawabkan hartanya di hadapan Allah. Beberapa sikap lain yang harus diperhatikan adalah menjauhi hutang, menjaga aset yang pokok dan mapan, tidak hidup mewah dan tidak boros dan menghamburkan-hamburkan harta.

3) Sikap sederhana.

Sikap sederhana ini sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah

---

<sup>22</sup> Anita Rahmawati, *Ekonomi Mikro Islam*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2011, hlm. 83.

<sup>23</sup> *Ibid.*, hlm. 84.

sikap terpuji, bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan pada saat krisis ekonomi terjadi. Dalam situasi ini sikap sederhana juga dilakukan untuk menjaga kemaslahatan masyarakat luas, sebagaimana yang pernah dilakukan Khalifah Umar bin Khattab ketika melarang rakyatnya mengkonsumsi daging selama dua hari berturut-turut karena persediaan daging tidak mencukupi di seluruh Madinah.

Keseimbangan konsumsi dalam ekonomi Islam didasarkan pada prinsip keadilan distribusi. Dalam ekonomi Islam, kepuasan konsumsi seorang muslim bergantung pada nilai-nilai agama yang diterapkan pada rutinitas kegiatannya, tercermin pada alokasi uang yang dibelanjakannya. Ayat Al-Qur'an yang memberi petunjuk bagaimana sebaiknya seorang muslim membelanjakan hartanya.

#### **c. Tipe Pengambilan Keputusan Pembelian**

Secara umum, resiko yang dihadapi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah resiko keuangan, sosial dan psikologi. Dalam beberapa kasus, untuk memilih produk memang diperlukan kehati-hatian dan waktu khusus dari konsumen. Karena jika konsumen tidak memperhitungkan hal-hal di atas, maka keterlibatan kepentingan pembelian konsumen disebut rendah. Keterlibatan kepentingan pembelian yang rendah umumnya memerlukan proses keputusan yang terbatas.

Terdapat empat tipe proses pembelian konsumen, terdiri dari sebagai berikut:

- a. "*Complex Decision Making Process*", terjadi bila keterlibatan kepentingan konsumen tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi.
- b. "*Brand Loyalty Process*", terjadi apabila aktivitas memilih berulang-ulang. Konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dari pembelian merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambil

keputusannya. Loyalitas merek muncul karena adanya kepuasan pada saat konsumen melakukan pembelian masa lalu. Pada saat konsumen telah loyal terhadap suatu produk, maka pencarian informasi dan evaluasi merek menjadi tidak penting karena motivasi yang muncul semata-mata adalah motivasi untuk mencari pilihan merek.

- c. "*Limited Decision Making Process*", tipe ini merupakan proses pembelian konsumen di mana konsumen tidak terlibat atau memiliki keterlibatan kepentingan yang rendah terhadap barang yang dipilihnya. Konsumen kadang-kadang cepat mengambil keputusan tanpa memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari produk tersebut. Dalam hal hal ini konsumen membeli barang dengan cara coba-coba dan akan membandingkan dengan produk yang biasanya dikonsumsi. Pada pencarian informasi dan evaluasi konsumen terhadap pilihan merek lebih terbatas dibandingkan pada proses pengambilan keputusan yang kompleks. Pengambilan keputusan terbatas juga terjadi ketika konsumen mencari pilihan, dimana keputusan itu tidak direncanakan, biasanya dilakukan seketika berada dalam toko.
- d. "*Inertia Process*", terjadi apabila tingkat kepentingan terhadap suatu produk sangat rendah, bahkan tidak ada pengambilan keputusan. *Inertia* berarti konsumen membeli konsumen yang sama bukan karena loyal kepada merek tersebut, tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternatif pilihan. Proses pencarian informasi, evaluasi dan pemilihan merek tidak dilakukan atau pasif.

Menurut Schiffman dan Kanuk sebagaimana dikutip dalam bukunya Etta Mamang Sangadji dan Sopiah menyebutkan 3 tipe pengambilan keputusan yaitu: <sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Kosumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*, Andi Offset, Yogyakarta, 2013, hlm. 124-125.

1) Pemecahan masalah yang diperluas.

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi. Konsumen membutuhkan informasi yang banyak untuk menetapkan kriteria dalam menilai merek tertentu. Konsumen juga membutuhkan informasi yang cukup mengenai masing-masing merek yang akan dipertimbangkan.

2) Pemecahan masalah yang terbatas.

Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut.

3) Pemecahan masalah rutin.

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen seringkali hanya mereview apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit.

**d. Tahap Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas beberapa tahap yaitu:

1) Pengenalan Masalah atau kebutuhan.

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

## 2) Pencarian informasi.

Seorang konsumen yang mulai tertarik minatnya mungkin akan mencari informasi atau tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan kuat konsumen kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli diobyek itu. Jika tidak, konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu:

- a) Individu: keluarga, kawan, tetangga, kerabat.
- b) Komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pameran.
- c) Umum: media massa, lembaga konsumen.
- d) Pengalaman: penggunaan produk, pemilikan produk dan pengujian produk.

## 3) Evaluasi alternatif.

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu,



uang dan informasi) maupun resiko dalam penilaian evaluasi alternatif.

Konsep dasar tertentu dapat membantu menerangkan setiap proses evaluasi konsumen, yaitu:

- a) Setiap konsumen berusaha untuk memenuhi beberapa kebutuhan dan mencari manfaat tertentu yang dapat diperoleh dengan membeli produk atau jasa.
  - b) Konsumen akan memperhatikan tingkat perbedaan pada setiap keunggulan sifat produk. Perbedaan dapat terletak di antara ciri produk dan keunggulannya. Ciri suatu produk adakalanya yang terlupakan oleh konsumen, dan ketika ciri tersebut disebutkan maka akan meningkatnya pada keunggulan. Produsen atau pemasar harus lebih memperhatikan arti penting ciri suatu produk dari keunggulannya.
  - c) Konsumen mungkin akan mengembangkan ketetapan rasa percaya pada suatu merek dengan merinci setiap keunggulannya. Pengembangan kepercayaan pada merek tertentu ini kemudian dikenal dengan citra merek.
- 4) Keputusan membeli atau tidak.

Setelah tahap-tahap awal dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya berupa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam penjualan (motif langganan). Faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

5) Perilaku setelah pembelian.

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan gambaran sebelumnya dan sebagainya.

Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

**3. Diskon atau Potongan Harga.**

Diskon atau potongan adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga terdaftar (*list price*). Pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong seperti sejumlah barang gratis.<sup>25</sup>

Diskon adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membayar tagihannya tepat waktu. Contohnya adalah 2/10, net 30, yang artinya pembayaran jatuh tempo dalam waktu 30 hari dan pembeli bisa mendapatkan pengurangan harga 2% bila membayar tagihan dalam waktu 10 hari.

Terdapat beberapa macam diskon terdiri dari:

a. Diskon kuantitas

Adalah pengurangan harga kepada mereka yang membeli volume besar. Diskon kuantitas harus ditawarkan secara sama kepada semua pelanggan dan tidak boleh melebihi biaya penjual. Diskon kuantitas dapat ditawarkan pada setiap pesanan yang masuk atau kepada sejumlah unit yang dipesan sepanjang periode tertentu.

---

<sup>25</sup> William J. Stanton, *Fundamentals Of Marketing Seventh Edition*, Diterjemahkan oleh Yohanes Lamarto, Erlangga, Jakarta, 1989, hlm. 350.

## b. Diskon fungsional

Disebut juga diskon dagang, yang ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran dagang jika mereka akan melakukan fungsi tertentu, penjualan penyimpanan dan pencatatan. Produsen harus menawarkan diskon fungsional yang sama dengan setiap saluran.

## c. Diskon musiman

Adalah pengurangan harga kepada mereka yang membeli barang atau jasa di luar musim. Misalnya hotel dan maskapai penerbangan menawarkan diskon musiman dalam periode penjualan yang lambat.

## d. Diskon psikologis

Adalah strategi yang menetapkan harga yang cukup tinggi dan kemudian menawarkan produk dengan penghematan yang cukup besar. Misalnya, dulu \$359, sekarang \$299. Diskon dari harga normal merupakan bentuk resmi penetapan harga promosi.<sup>26</sup>

**B. Penelitian terdahulu**

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Hatane Samuel dan Annete Veronica. <sup>27</sup>	Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% <i>Discount</i> di Surabaya.	a. Terdapat dampak stimulus program “50% <i>discount</i> ” terhadap variabel pembelian psikologikal dan sosial terhadap keputusan	Pada jurnal yang berjudul Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% <i>Discount</i> di Surabaya memiliki persamaan	Penelitian yang dilakukan mempunyai beberapa perbedaan yaitu faktor personal dan kultural tidak mempunyai pengaruh yang signifikan.

<sup>26</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, Erlangga, Jakarta, 2008, hlm. 92-94.

<sup>27</sup> Hatane Samuel dkk, *Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran melalui Stimulus 50% Discount di Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, No. 2, Oktober 2007.

			<p>pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara variabel psikologikal dan sosial terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis H1 dan H3 dapat terbukti dalam penelitian ini.</p> <p>b. Tidak ada dampak program “50% <i>discount</i>” terhadap variabel <i>culture</i> dan <i>personal</i> terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya hipotesis H2 dan H4 tidak dapat</p>	<p>dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu sama-sama meneliti perilaku konsumen dan pengambilan keputusan pembelian. Perilaku konsumen diamati melalui faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian.</p>	
--	--	--	---	---	--

			dibuktikan melalui data sampel penelitian.		
2.	Wahyu Pranoto dan Iranita Hervi Mahardayani. <sup>28</sup>	Perilaku Konsumen Remaja Menggunakan Fashion Bermerek Ditinjau dari Kepercayaan Diri.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa remaja yang memiliki kekurangan pada fisiknya membuat remaja tersebut akan merasa kurang percaya diri pada kelompok sosialnya, dan remaja tersebut akan mudah terbujuk oleh penawaran produk-produk fashion bermerek terbaru yang menurutnya bisa membuat dirinya lebih bisa percaya diri.	Pada jurnal yang berjudul Perilaku Konsumen Remaja Menggunakan Fashion Bermerek Ditinjau dari Kepercayaan Diri memiliki persamaan dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu sama-sama meneliti perilaku konsumen.	Penelitian yang dilakukan hanya pada remaja yang menggunakan produk fashion bermerek.
3.	Budi Hartono dkk <sup>29</sup>	Perilaku Konsumen dalam Pembelian Bakso di	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan	Pada jurnal yang berjudul Perilaku Konsumen dalam	Penelitian tersebut dilakukan di lokasi yang berbeda

<sup>28</sup> Wahyu Pranoto dan Iranita Hervi Mahardayani, *Perilaku Konsumen Remaja Menggunakan Produk Fashion Bermerek Ditinjau dari Kepercayaan Diri*, Jurnal Psikologis Universitas Muria Kudus, Volume 1, No. 1, Desember 2010.

<sup>29</sup> Budi Hartono dkk, *Perilaku Konsumen dalam Pembelian Bakso di Malang*, Jurnal Buletin Peternakan, Vol. 35 (2) : 137-142, Juni 2011.

		Malang.	<p>pembelian bakso adalah perempuan, berstatus pelajar, mempunyai umur di bawah 35 tahun, pendapatan individu yang diperoleh antara lain Rp. 1.000.000,00 sampai 2.000.000,00 per bulan dan harga bakso dikategorikan terjangkau oleh konsumen. Pola mengkonsumsi bakso bukan sebagai makanan pokok tetapi sebagai kuliner, hobi, dan makanan camilan. Delapan faktor yang dipertimbangkan responden secara berurutan adalah harga, kelas sosial, kemudian mencapai lokasi, parkir, tampilan penyajian,</p>	<p>Pembelian Bakso di Malang memiliki persamaan dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu sama-sama meneliti tentang perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.</p>	<p>dengan penelitian yang akan saya buat yaitu warung bakso di Malang.</p>
--	--	---------	---	--	--

			kepuasan, pendapatan dan demografi.		
4.	I M. Pasek Suardika dkk. <sup>30</sup>	Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV Golden Leaf Farm Bali	Berdasarkan model yang terbentuk, analisis dengan PLS dilakukan dalam dua tahap yaitu pengaruh langsung dari konstruk eksogen motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap yang merupakan bagian dari faktor bauran pemasaran terhadap konstruk endogen keputusan pembelian. Sehingga model pertama yang diuji adalah first order model PLS dan tahap kedua adalah second order model PLS.	Pada jurnal yang berjudul Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV Golden Leaf Farm Bali memiliki persamaan dengan penelitian yang akan saya teliti yaitu sama-sama meneliti tentang perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.	Penelitian tersebut dilakukan di lokasi yang berbeda dengan penelitian yang akan saya buat.
5.	Kadek Indayani dkk. <sup>31</sup>	Analisis Faktor-faktor	Berdasarkan analisis data dan	Pada jurnal yang berjudul	Berdasarkan penelitian

<sup>30</sup> I M. Pasek Suardika dkk, *Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV Golden Leaf di Bali*, Jurnal Manajemen Agribisnis, Vol. 2, No. 1, Mei 2014.

		yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Mobil.	pembahasan, maka dapat disimpulkan: A. Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil di dealer Singaraja adalah faktor bauran pemasaran dan faktor pribadi. B. Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil di dealer Singaraja adalah bauran pemasaran.	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Mobil memiliki persamaan dengan penelitian yang akan saya teliti yaitu sama-sama meneliti tentang perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.	tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil di dealer singaraja adalah bauran pemasaran.
--	--	--	--	--	---

### C. Kerangka Berfikir

Dalam jurnal perilaku dan keputusan konsumen oleh Hatane Samuel, Annete Veronica Kosasih, Hellen Novia mengemukakan bahwa untuk mengetahui strategi pemasaran dalam promosi berjalan baik, diperlukan pengetahuan tentang faktor yang mempengaruhi seseorang, dalam menerima, mempertimbangkan informasi dan mengambil keputusan dalam membeli produk yang ditawarkan.<sup>32</sup>

Penelitian menetapkan suatu konseptual yang berfungsi pedoman sekaligus alur berfikir penulis dalam menyelesaikan penelitian. Kemudian

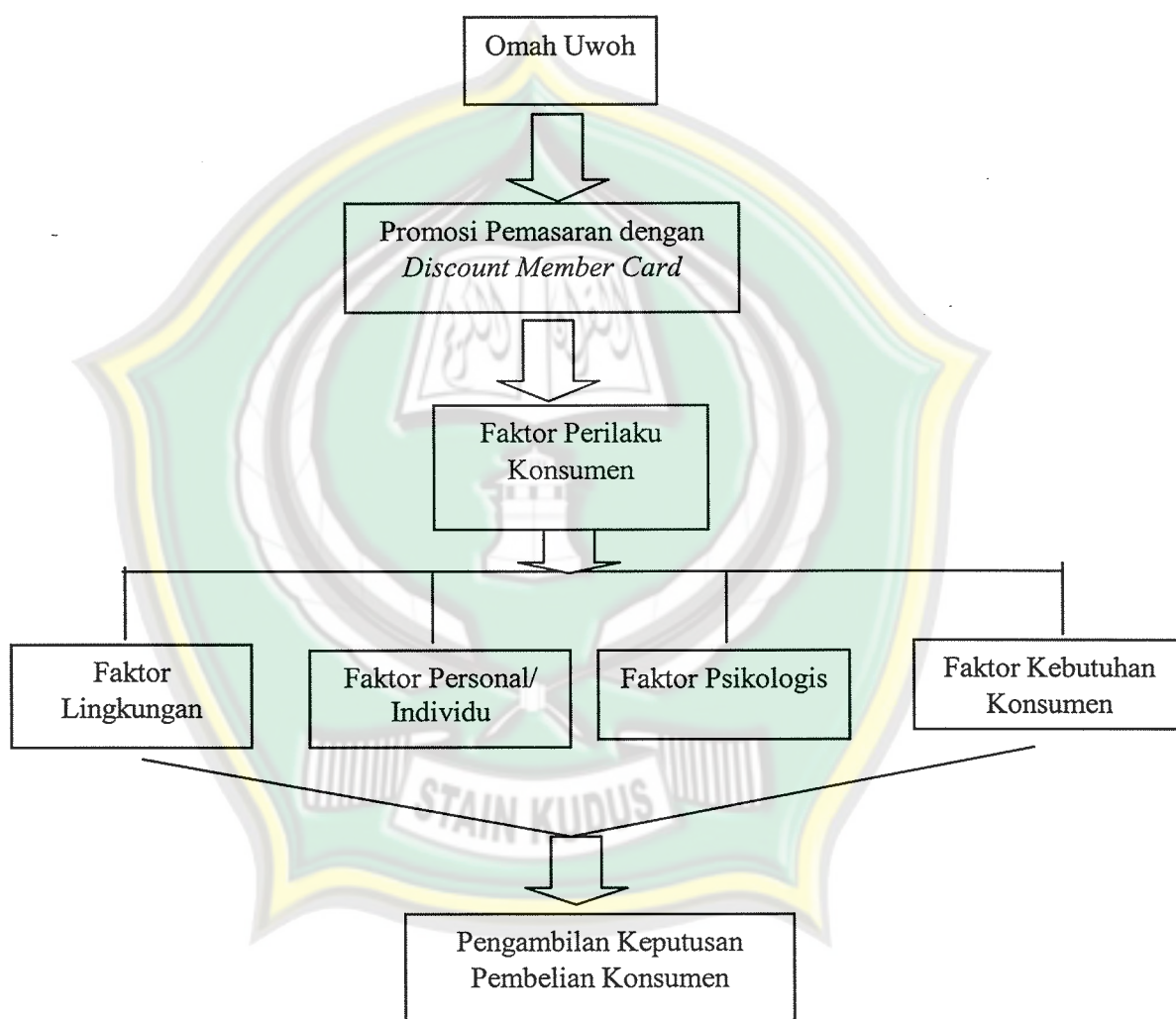
<sup>31</sup> Kadek Indayani dkk, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Mobil*, E-Journal Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen, Vol. 2, 2014.

<sup>32</sup> Hatane Samuel dkk, *Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount di Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, No. 2, Oktober 2007.



kerangka pemikiran penelitian ini yaitu proses. Proses yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Omah Uwoh melakukan promosi dengan menggunakan *discount member card* untuk mengetahui faktor perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kemudian dilakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang dijalankan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

Gambar 2.1<sup>33</sup>



<sup>33</sup> Sumber data : Ekawati Rahayu Ningsih, 2013