

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Agama

a. Pengertian Agama

Agama merupakan kepercayaan akan keberadaan tuhan. hampir semua manusia yang hidup di dunia, umumnya memeluk salah satu agama. Di Indonesia, terdapat lima agama yang salah satunya diyakini oleh penduduk. Kelima agama itu adalah Islam, Kristen, Katholik, Budha dan Hindu. Setiap agama tersebut memiliki tata aturan tersendiri, dan aturan didalam agama tersebut menjadi salah satu hal yang mempengaruhi perilaku konsumen di Indonesia.¹

Agama islam ialah agama yang dianut sebagian besar penduduk di Indonesia. Dan ajaran agama islam memiliki pengaruh yang sangat kuat bagi kehidupan penduduk muslim di Indonesia.

Dalam etika ilmu ekonomi, islam berusaha mengurangi kebutuhan material manusia yang luar biasa, untuk menghasilkan energi manusia dalam mengejar cita-cita spiritualnya. Perkembangan batiniah yang bukan perluasan lahiriah, telah dijadikan cita-cita tertinggi manusia dalam hidup. Tetapi semangat modern, yang mengalihkan tekanan kearah perbaikan kondisi-kondisi kehidupan material. Berarti semakin tingginya tingkat hidup yang mengandung arti meluasnya kebutuhan-kebutuhan, yang menambah perasaan ketidakpuasan dan kekecewaan, sehingga nafsu untuk mengejar tingkatan konsumsi yang semakin tinggi pun bertambah. Maka, dari segi pandangan modern, kemajuansuatu masyarakat dinilai dari sifat kebutuhan-kebutuhan materialnya.²

Menurut shafie dan othman agama merupakan aturan tentang apa yang diperbolehkan dan apa yang dilarang untuk dilakukan, termasuk perilaku konsumsi.³

¹ Muhammad Abdul Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, PT DANA BHAKTI WAKAF, Yogyakarta, 1993, 45.

² Muhammad Abdul Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, PT DANA BHAKTI WAKAF, Yogyakarta, 1993, 45.

³ Muthia Rahma Dianti, *Pengaruh Faktor Psikologi Dan Subbudaya Agama Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Di Kota Padang*, FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI PADANG, 5

Dalam mengonsumsi barang ada tiga prinsip dasar yang digariskan oleh Islam, yaitu konsumsi barang yang halal, konsumsi barang yang suci dan bersih, dan tidak berlebihan.

b. Faktor agama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen:

- 1) Halal, yang berarti hal-hal yang diperbolehkan atau dapat dilakukan dan terhindar dari bahaya dunia dan akhirat.
- 2) haram, yang berarti sesuatu yang dilarang oleh syariat Islam.
- 3) Logo halal, artinya segala objek atau kegiatan yang diizinkan untuk digunakan atau dilaksanakan, dalam agama Islam.⁴

c. Pelabelan

Label ialah tempelan sederhana pada produk atau gambar yang dirangcang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau bisa pula mencantumkan banyak informasi.⁵

d. Fungsi label.

Label memiliki beberapa fungsi yaitu;

- 1) Label mengidentifikasi produk atau merek, misalnya nama *sunkist* dicap pada apel.
- 2) Label juga menentukan kelas produk; buah peach di beri label kelas A, B, dan C.
- 3) Label juga menjelaskan produk; siapa pembuatnya, dimana membuatnya, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakannya dengan aman.
- 4) Sebagai alat untuk promosi.

Sejumlah keterangan yang dapat dimanfaatkan untuk mengetahui apakah produk yang dibeli mengandung unsur-

⁴ Tiara khoerunnisa, Sunaryo, Astrid Puspaningrum, *Pengaruh Kepercayaan Agama, Logo Halal, Pemaparan, dan Alasan Kesehatan terhadap Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Penduduk Kota Malang*, fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Brawijaya, Malang, Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 21, Nomor 1, Maret 2016. 38

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, PT Ikrar Mandiriabadi, Jakarta, 2002, 478

unsur yang diharamkan atau membahayakan bagi kesehatan adalah sebagai berikut;

- a) Keterangan bahan tambahan
- b) Komposisi dan nilai gizi
- c) Batas kadaluwarsa
- d) Keterangan legalitas ⁶

e. Produk Halal

ialah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat islam, yaitu:

- 1) Produk yang tidak mengandung babi atau produk-produk berasal dari babi.
- 2) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan, seperti bahan-bahan dari organ manusia.
- 3) Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat islam.
- 4) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Apabila telah digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara menurut syariat islam.
- 5) Dan semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar (alkohol).⁷

f. Sertifikasi Halal

Ialah proses untuk memperoleh sertifikat halal melalui beberapa tahap untuk membuktikan bahwa bahan, proses produksi memenuhi standar LPPOM-MUI/ Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia yang berada dalam pengawasan menteri keagamaan.⁸

Sedangkan sertifikat produk halal adalah surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan MUI dalam

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, PT Ikrar Mandiriabadi, Jakarta, 2002, 478

⁷ Muthia Rahma Dianti, *Pengaruh Faktor Psikologi Dan Subbudaya Agama Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Di Kota Padang*, FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI PADANG,

⁸ Muthia Rahma Dianti, *Pengaruh Faktor Psikologi Dan Subbudaya Agama Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Di Kota Padang*, FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI PADANG, 5.

membentuk sertifikat, sertiiakat produk halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal.⁹

2. Budaya

a. Pengertian Budaya

Konsumen adalah makhluk sosial yang hidup bersama dan saling berinteraksi dengan sesamanya. Konsumen saling berinteraksi satu sama lain, saling mempengaruhi dalam membentuk perilaku, kebiasaan, sikap, kepercayaan, dan nilai-nilai yang dianggap penting. Dan salah satu lingkungan sosial adalah budaya(*culture*).¹⁰

Budaya adalah segala nilai pemikiran, dan simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya bisa berbentuk objek material. Rumah, kendaraan, peralatan elektronik, dan pakaian adalah contoh produk yang bisa dianggap sebagai budaya suatu masyarakat.¹¹

Budaya juga mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.¹²

Objek material dari budaya disebut sebagai artefak budaya (*cultural artifacts*) atau manifestasi material dari sebuah budaya. Budaya akan memberikan petunjuk kepada seseorang tentang perilaku yang bisa diterima oleh suatu masyarakat, dan budaya juga memberikan rasa memiliki identitas bagi seseorang dalam suatu masyarakat.¹³

Suatu nilai-nilai dapat dianggap sebagai makna budaya(*cultural meaning*) jika seseorang dalam sebuah masyarakat memiliki pemahaman yang sama terhadap nilai-nilai tersebut. Dan menurut Peter dan Olson, suatu arti/ makna adalah budaya jika sebagian besar dari orang yang berada di

⁹ Burhanudin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*, Jakarta, 2011, 56.

¹⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, 227.

¹¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, 227.

¹² James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, , *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994, 69.

¹³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, 228

dalam sebuah kelompok sosial memiliki pemahaman mendasar yang sama terhadap makna tersebut. Makna budaya biasanya diciptakan oleh seseorang dalam sebuah kelompok kecil.¹⁴

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard ada 10 sikap dan perilaku yang dipengaruhi oleh budaya, yaitu:

- 1) Kesadaran diri dan ruang (*sense of self and space*).
- 2) Komunikasi dan bahasa.
- 3) Pakaian dan penampilan.
- 4) Makanan dan kebiasaan makan.
- 5) Waktu dan kesadaran akan waktu.
- 6) Hubungan keluarga, organisasi, dan lembaga pemerintah.
- 7) Nilai dan norma.
- 8) Kepercayaan dan sikap.
- 9) Proses mental dan belajar.
- 10) Kebiasaan kerja.¹⁵
- 11)

b. unsur-unsur dalam budaya

1) Nilai (*Value*)

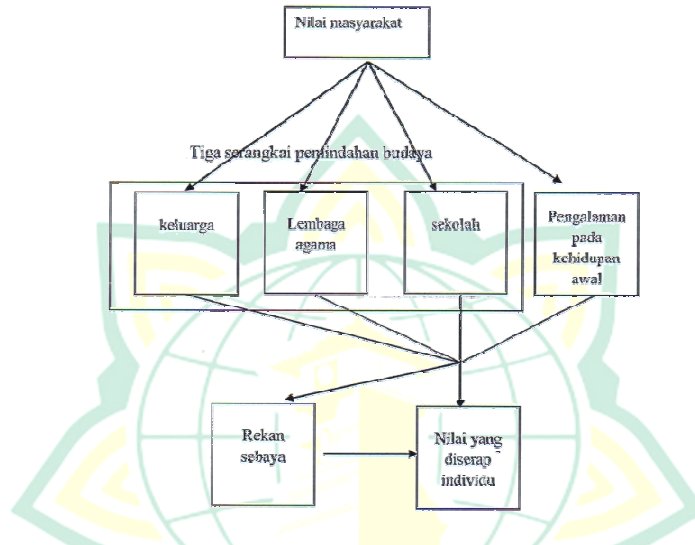
Nilai adalah kepercayaan atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau suatu masyarakat. Nilai berarti kepercayaan mengenai suatu hal, namun nilai bukan hanya kepercayaan. Nilai mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang sesuai budayanya. Nilai biasanya berlangsung lebih lama dan sulit berubah.¹⁶

¹⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, 228

¹⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, 228

¹⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, 228

Gambar 2.1
Model Pengaruh Lingkungan Pada Keputusan Konsumen dan
Strategi Pemasaran: Transmisi Nilai-Nilai Antargenerasi.



2) Norma (Norms)

Norma adalah aturan dari masyarakat tentang sikap baik dan buruk, tindakan yang boleh dilakukan dan tidak boleh.¹⁷

3) Kebiasaan (Customs)

Kebiasaan adalah berbagai bentuk perilaku dan tindakan yang diterima secara budaya. Kebiasaan tersebut diturunkan dari generasi ke generasi secara turun menurun. kebiasaan juga menyangkut berbagai jenis perayaan yang terus menerus dilakukan secara rutin, seperti upacara perkawinan, upacara pemakaman, upacara keagamaan, dan lain-lain.¹⁸

4) Larangan (Mores)

ialah berbagai bentuk kebiasaan yang mengandung aspek moral, biasanya berbentuk tindakan yang tidak boleh dilakukan oleh seseorang dalam suatu masyarakat. Apabila larangan tersebut dilanggar maka si pelanggar tersebut akan

¹⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, 230.

¹⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, 230.

mendapatkan sanksi sosial. Larangan tersebut bisa dari budaya atau nilai-nilai agama.¹⁹

5) Konvensi (*Conventions*)

Konvensi itu tergambar dalam kehidupan sehari-hari. Konvensi menggambarkan anjuran atau kebiasaan bagaimana seseorang harus bertindak sehari-hari dan biasanya berkaitan dengan perilaku konsumen, yaitu perilaku rutin yang dilakukan oleh konsumen.²⁰

6) Mitos

Mitos adalah unsur penting dari budaya. Mitos menggambarkan sebuah cerita atau kepercayaan yang menganung nilai dan idealisme bagi suatu masyarakat. Walaupun mitos sering kali sulit untuk dibuktikan.²¹

7) Simbol

Simbol adalah segala sesuatu (benda, nama, warna, dan konsep) yang memiliki arti penting lainnya (makna budaya yang diinginkan).²²

Budaya sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Didalam produk dan jasa memainkan peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi budaya, karena produk mampu membawa pesan makna budaya. Makna budaya adalah nilai-nilai, norma-norma, dan kepercayaan yang dikomunikasikan secara simbolik. Makna budaya akan dipindah keproduk dan jasa, dan produk kemudian dipindahkan ke konsumen.

Dalam makna budaya atau makna simbolik yang telah melekat kepada produk akan dipindahkan kepada konsumen dalam bentuk pemilikan produk (*possession ritual*), pertukaran(*exchange ritual*), pemakaian (*grooming ritual*), dan pembuangan (*divestment ritual*). Menurut Mowen dan Minor, Ritual adalah kegiatan simbolik yang dilakukan konsumen untuk menciptakan, menguatkan, menghilangkan, atau merevisi

¹⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, 234.

²⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, 235.

²¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, 235.

²² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, 236.

makna budaya tertentu. Dan menurut Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwa sebuah ritual adalah sejenis kegiatan simbolik yang terdiri dari sejumlah tahapan (banyak perilaku) yang muncul dengan teratur dan berulang kali.²³

Didalam masyarakat modern yang hidup di hampir semua negara memiliki kesamaan budaya, yaitu budaya populer. Budaya populer dinikmati bersama oleh semua masyarakat yang melewati batas negara, bangsa, agama, ras, dan perbedaan-perbedaan lainnya. Menurut Women dan Minor mengartikan budaya populer sebagai budaya masyarakat banyak. Mereka tidak memerlukan pengetahuan yang khusus untuk memahami budaya populer tersebut. Budaya populer bisa diperoleh dengan mudah. Ada beberapa jenis budaya populer yaitu:

- 1) Iklan.
- 2) Televisi.
- 3) Musik.
- 4) Radio.
- 5) Pakaian dan Aksesoris.
- 6) Permainan (*Games*).
- 7) Film.
- 8) Komputer.²⁴

c. Subbudaya konsumen

Subbudaya adalah bagian-bagian kecil yang ada dalam masyarakat (*subculture*). Subbudaya bisa tumbuh dari adanya kelompok-kelompok di dalam suatu masyarakat. Dan pengelompokan dalam masyarakat biasanya berdasarkan usia, jenis kelamin, lokasi tinggal, pekerjaan, dan sebagainya.

Konsep subbudaya sangat terkait dengan demografi. Demografi akan menggambarkan karakteristik suatu penduduk. Misalnya, suku. Kita bisa mendapatkan subbudaya yang berbeda, yaitu suku sunda, suku jawa, suku batak, dan suku melayu.²⁵

²³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, 237.

²⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, 239-244.

²⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, 251.

d. Kelas sosial

Kelas sosial adalah bentuk lain dari pengelompokan masyarakat kedalam kelas atau kelompok yang berbeda. Kelas ini dapat mempengaruhi jenis produk, jenis jasa, dan merek yang dikonsumsi konsumen. Dan juga dapat mempengaruhi pilihan toko, tempat pendidikan, dan tempat berlibur dari seorang konsumen.²⁶

Kelas sosial juga bisa diartikan sebagai pembagian masyarakat ke dalam kelas-kelas yang berbeda atau strata yang berbeda. Perbedaan itu akan menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan, pemilikan harta benda, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dianut oleh konsumen. Perbedaan itu akan mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang atau keluarga. Konsumen yang berada dalam kelas yang sama menunjukkan nilai-nilai, gaya hidup, dan perilaku yang sama. Kelas sosial mengelompokkan keluarga, bukan konsumen sebagai individu.²⁷

Faktor-faktor yang menentukan kelas sosial

Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) mengemukakan pendapat Gilbert dan Kahl yang menyebutkan bahwa ada sembilan variabel yang menentukan status atau kelas sosial seseorang, kesembilan variabel tersebut digolongkan kedalam tiga kategori:

- 1) Variabel Ekonomi
 - a) Status pekerjaan
 - b) Pendapatan
 - c) Harta benda
- 2) Variabel Interaksi
 - a) Prestis individu
 - b) Asosiasi
 - c) Sosialisasi
- 3) Variabel Politik
 - a) Kekuasaan
 - b) Kesadaran kelas
 - c) Mobilitas²⁸

²⁶ Ujang Sumarwan, , *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, 264.

²⁷ Ujang Sumarwan, , *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, 265.

²⁸ Ujang Sumarwan, , *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, 266.

3. Harga

Harga adalah jumlah uang ditambah beberapa produk apabila memungkinkan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Berdasarkan sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan dengan memperoleh hak kepemilikan suatu barang atau jasa. Kotler menyatakan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Hal ini juga dibenarkan oleh Ma'ruf, menurut Ma'ruf harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur-unsur yang lainnya menghabiskan biaya. Jadi sangat wajar jika harga mempunyai pengaruh yang tidak kecil terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya.²⁹

Sedangkan Harga menurut Husain Umar adalah “sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli”. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, di kalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian.³⁰

²⁹ Tina Martini, *Jurnal Penelitian Vol. 10, No. 1, 2015*, Hal. 121

³⁰ Tina Martini, *Jurnal Penelitian Vol. 10, No. 1, 2015*, Hal. 121

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga pasar

a. Pendapatan konsumen

Pendapatan seorang konsumen menentukan jumlah barang dan jasa yang dapat di beli oleh individu. Pertumbuhan ekonomi yang tinggi mengakibatkan pendapatan lebih bagi konsumen. Dan apabila pendapatan konsumen naik maka permintaan kuantitas mereka lebih besar dari barang dan jasa. Dan sebaliknya jika tingkat pendapatan menurun. Mungkin mereka minta kuantitas yang lebih kecil untuk produk tertentu.

b. Preferensi konsumen

Jika preferensi/selera konsumen berubah untuk suatu produk. Maka kuantitas permintaan suatu produk oleh konsumen juga berubah. Ada banyak contoh produk yang harganya naik sebagai reaksi permintaan naik, dan apabila produk menjadi kurang terkenal, permintaan akan produk berkurang. Akibatnya mungkin akan memaksa perusahaan untuk menurunkan harganya untuk menjual apa yang telah mereka hasilkan.

c. Biaya produksi

Perubahan dalam biaya produksi, dan ketika perusahaan mengalami biaya lebih rendah, mereka bersedia menawarkan (memproduksi) lebih untuk harga tertentu. Akibatnya memaksa perusahaan untuk menurunkan harga supaya dapat menjual semua yang mereka produksi. Dan sebaliknya ketika biaya perusahaan naik, maka harga pasarpun juga akan naik.³¹

4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai *kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.* Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen: (1) proses pengambilan keputusan, dan (2) kegiatan fisik, yang semua ini

³¹ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, 126-127

melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.³²

Pengertian perilaku konsumen sering dikacaukan dengan pengertian perilaku pembeli. Padahal perilaku pembeli itu sendiri mengandung dua pengertian, yang *pertama* adalah bila diterapkan pada perilaku konsumen lebih menunjukkan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam pertukaran uang (atau kekayaan lain) dengan barang-barang dan jasa-jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran itu. Yang *kedua*, ialah mempunyai arti yang lebih khusus, yaitu *perilaku langganan*, yang sering digunakan sebagai sebutan yang lebih inklusif dibanding perilaku konsumen. Penerapan inklusif ini tampak pada pembelian oleh lembaga-lembaga, organisasi-organisasi industri, dan bermacam-macam tingkat penjualan kembali oleh pedagang besar ataupun pedagang eceran.³³

Konsumen akhir ialah individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangganya. Sedangkan pembeli individual adalah seseorang yang melakukan pembelian tanpa atau sedikit sekali dipengaruhi oleh orang lain secara langsung, atau individu yang benar-benar melakukan pembelian. Akan tetapi bukan berarti bahwa tanpa ada orang lain yang terlibat dalam proses terjadinya pembelian, bagaimanapun juga banyak orang akan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli.³⁴

Pembelian sebagai suatu proses adalah suatu kegiatan pembelian yang nyata hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu.³⁵

³² Basu Swastha, T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran analisa perilaku konsumen*, LIBERTY YOGYAKARTA, Yogyakarta, 1982, 9.

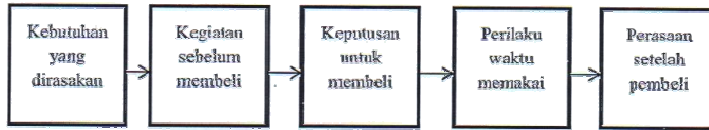
³³ Basu Swastha, T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran analisa perilaku konsumen*, LIBERTY YOGYAKARTA, Yogyakarta, 1982, 9-10.

³⁴ Basu Swastha, T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran analisa perilaku konsumen*, LIBERTY YOGYAKARTA, Yogyakarta, 1982, 10-11.

³⁵

Gambar 2.2
Tahap-Tahap dalam Proses Pembelian

(kotler)



(Engel, kollat dan Blackwell)



Dalam pengambilan keputusan perilaku konsumen sangat menentukan didalam pembeliannya. Perilaku tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Pendekatan proses dalam pengambilan keputusan yang memberikan gambaran secara khusus tentang alasan mengapa konsumen berperilaku tertentu, dapat dibagi kedalam dua hal pokok:

- a. Merumuskan variabel-variabel struktural yang mempengaruhi perilaku konsumen, baik ekstern maupun intern.
- b. Menunjukkan hubungan antar variabel-variabel tersebut.

Sebuah variabel merupakan sebuah faktor yang dipergunakan atau yang mempengaruhi untuk suatu penganalisaan atau perkiraan perilaku konsumen. Secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = f (X_1, X_2, \dots X_n)$$

Di mana:

Y = aspek-aspek pada perilaku konsumen.

X_i = macam-macam rangsangan dan atau proses-proses yang terjadi.

F = fungsi tiap-tiap kemungkinan nilai X dengan paling banyak satu nilai y.

Sifat khusus proses dari perilaku konsumen ini adalah perubahan yang tetap. Ini berarti dari variabel-variabel dan hubungan antar variabel yang mempengaruhi penentuan perilaku konsumen merupakan nilai yang berlaku untuk jangka waktu yang lama.

Dan variabel-variabel perilaku konsumen dapat dibagi dalam 3 bagian, yaitu:

- a. Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen.
- b. Faktor-faktor individu atau intern yang menentukan perilaku.
- c. Proses pengambilan keputusan dari konsumen.

Faktor-faktor ekstern terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi, serta keluarga. Sedangkan faktor intern adalah motivasi persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar dan sikap dari individu.

Proses pengambilan keputusan terdiri atas 5 tahap, yaitu: (1) menganalisa keinginan dan kebutuhan, (2) pencarian informasi dari sumber-sumber yang ada, (3) penilaian dan pemilihan (seleksi) terhadap alternatif pembelian, (4) keputusan untuk membeli dan, (5) perilaku sesudah pembelian.³⁶

5. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

a. Konsep keputusan

Keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Apabila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat keputusan. Semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya. Hanya saja terkadang keputusan yang mereka ambil tanpa mereka sadari. di dalam pengambilan keputusan, konsumen harus menyelesaikan pemecahan masalah.³⁷ Masalah yang timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya dalam memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai. Didalam pemecahan masalah menurut beberapa penulis memiliki tiga tingkatan.

³⁶ Basu Swastha, T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran analisa perilaku konsumen*, LIBERTY YOGYAKARTA, Yogyakarta, 1982, 9 -15.

³⁷ Ristiayanti Prasetijo, *Perilaku Konsumen*, ANDI OFFSET, Yogyakarta, , 2005, 226

- 1) Pemecahan masalah yang mensyaratkan respon yang rutin
Banyak sekali keputusan yang dibuat secara rutin, dan tanpa pikir panjang lagi. Kebiasaan seseorang berjalan secara otomatis, perilaku seseorang merupakan respons terhadap rutinitas ini, karena berulang-ulang dilakukan, dan terjadi begitu saja, bahkan sering dilakukan tanpa disadarinya.
- 2) Pemecahan masalah dengan proses yang tidak berbelit-belit
Dikarnakan sudah ada tahap pemecahan masalah yang telah dikuasai. Keputusan untuk memecahkan masalah dalam hal ini sangat sederhana. Jalan pintas kognitif menjadi ciri khas pemecahan masalah ini menyebabkan seseorang tidak peduli dengan ada atau tidaknya informasi. Informasi itu hanya untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain.
- 3) Pemecahan masalah yang dilakukan dengan upaya yang lebih berhati-hati dan penuh pertimbangan (pemecahan masalah yang intensif)
Dalam memecahkan suatu masalah dalam tingkatan ini konsumen memerlukan informasi yang relatif lengkap dalam membentuk kriteria evaluasi, karna dia belum mempunyai kriteria yang baku. Dalam proses pemecahan masalah menjadi lebih rumit dan panjang, dan biasanya mengikuti proses tradisional, mulai dari sadar akan kebutuhan, motivasi untuk memenuhi kebutuhan, mencari informasi, mengembangkan alternatif, memilih satu dari alternatif-alternatif tersebut, dan memutuskan untuk membeli. Terutama pada produk yang dapat dilihat oleh orang lain. Dan sangat mempengaruhi citra diri seseorang. Pembelian perabotan rumah tangga, misalnya, memerlukan pertimbangan yang masak, karena perabot rumah tangga mudah dilihat oleh tamu, tetangga atau teman lain yang sering disebut significant others (orang lain yang signifikan bagi kehidupan seseorang, terutama citra dirinya).³⁸

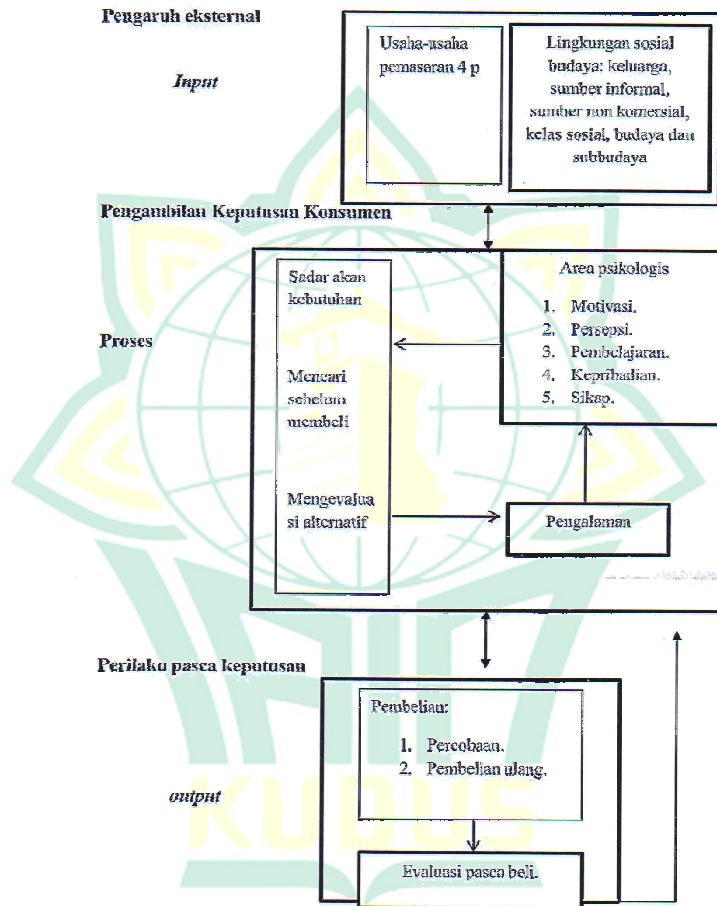
³⁸ Ristiyanti Prasetijo, *Perilaku Konsumen*, ANDI OFFSET, Yogyakarta, , 2005, 227

- b. Analisis pengambilan keputusan
Empat sudut pandang dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen.
- 1) Sudut pandang ekonomis
Sudut pandang ini ialah sudut pandang konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional. Menurut para ahli ilmu sosial, model **economic man** ini tidak realistis. Alasan mereka ialah
 - a) Manusia memiliki keterbatasan kemampuan, kebiasaan dan gerak.
 - b) Manusia dibatasi oleh nilai-nilai dan tujuan.
 - c) Manusia dibatasi oleh pengetahuan yang mereka miliki.³⁹
 - 2) Sudut pandang pasif
Ialah konsumen pada dasarnya pasrah pada kepentingannya sendiri dan menerima secara pasif usaha-usaha promosi dari para pemasar.
 - 3) Sudut pandang kognitif
Bahwa konsumen itu merupakan pengolah informasi yang senantiasa mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk dan gerai. Pengolahan informasi selalu berujung pada pembentukan pilihan, selanjutnya terjadi inisiatif untuk membeli atau menolak produk. Jadi cognitive man dapat diibaratkan berdiri diantara economic man dan passive man.
 - 4) Sudut pandang emosional
Sudut pandang ini menekankan emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli suatu produk. Dan ini merupakan bukti bahwa seseorang berusaha mendapatkan produk favoritnya, apapun yang terjadi.

³⁹ Ristiayanti Prasetijo, *Perilaku Konsumen*, ANDI OFFSET, Yogyakarta, , 2005, 228.

c. Model sederhana pembuatan keputusan konsumen

Gambar 2.3
Model pengambilan keputusan menurut Schiffman dan Kanuk (2000)



d. Situasi sebagai perubah dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Jenis-jenis situasi

- 1) Situasi komunikasi: situasi dimana konsumen menerima informasi, mempengaruhi perilaku konsumen. Apabila konsumen membutuhkan produk, maka dia akan berada dalam situasi yang kondusif untuk menerima informasi itu dan membentuk informasi yang penting tentang produk.

- 2) Situasi pembelian: apabila seseorang belanja sendiri, maka dia tidak akan banyak melakukan pencarian informasi, seperti apabila dia pergi dengan teman-temannya. Pembeli memilih toko yang dekat di waktu dia ingin membeli dalam waktu istirahat yang tinggal 15 menit.
- 3) Situasi penggunaan: ketika seseorang ingin menjamu tamu yang penting baginya, maka dia tidak akan memakai alat-alat makan yang biasa dia pakai, tetapi akan membutuhkan peralatan makan yang lebih bagus.
- 4) Situasi penyingkiran produk: keputusan untuk membuang bungkus produk sesudah dan sebelum konsumsi, dan keputusan untuk menyingkirkan produk yang sudah tidak dipakai lagi, disatu pihak merupakan masalah sosial, dilain pihak merupakan peluang bagi pemasar. Konsumen menganggap kemudahan dalam membuang bungkus atau produk yang sudah tidak dipakai sebagai atribut produk yang penting. Untuk konsumen seperti ini, apapun yang harus dibuang harus bisa didaur ulang. Konsumen yang senang dengan wadah produk yang bisa digunakan untuk fungsi yang lain memberikan inspirasi bagi pemasar untuk merancang kemasan yang bisa digunakan lagi. Misalnya, tempat sabun colek banyak yang berbentuk ember, dan lain sebagainya, agar dapat digunakan untuk keperluan yang lain.⁴⁰

e. Sifat-sifat pengaruh situasional

Adalah hal-hal yang penting yang ada dalam waktu dan di tempat pengamatan yang tidak ada hubungannya dengan atribut pribadi, mempunyai efek dan bisa dilihat, terhadap perilaku seseorang. Jadi, situasi adalah faktor-faktor yang ada diluar dan dipisahkan dari produk dan atau iklan tentang produk yang mempengaruhi konsumen. Konsumen tidak akan merespon pemasarannya saja, tetapi juga bersama-sama dengan situasi.⁴¹

f. Klasifikasi situasional

- 1) Lingkungan fisik.

⁴⁰ Ristiyanti Prasetijo, *Perilaku Konsumen*, ANDI OFFSET, Yogyakarta, , 2005, 233-234.

⁴¹ Ristiyanti Prasetijo, *Perilaku Konsumen*, ANDI OFFSET, Yogyakarta, , 2005, 235.

- 2) Lingkungan sosial.
- 3) Lingkungan waktu.
- 4) Tujuan pembelian dan konsumsi.
- 5) *Mood* (suasana hati) dan kondisi sementara saat pembelian.
- 6) Situasi Ritual.⁴²

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh label halal, budaya, harga terhadap keputusan pembelian konsumen sudah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya:

1. penelitian yang dilakukan oleh Tiara Khoerunnisa, Sunaryo, Astrid Puspaningrum pada Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 21, Nomor 1, Maret 2016 yang berjudul *Pengaruh Kepercayaan Agama, Logo Halal, Pemaparan, dan Alasan Kesehatan terhadap Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Penduduk Kota Malang*.

Penelitian ini dilakukan di 5 Kabupaten Malang menggunakan data kuesioner dengan menggunakan respondentotal sebanyak 140 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yaitu konsumen makanan halal, penduduk Kabupaten Malang, dan seorang Muslim. Analisis dilakukan dengan *Partial Least Square* (PLS) dengan *SmartPLS* 2.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara langsung antara Logo Halal terhadap kesadaran merek, pemaparan terhadap kesadaran merek, alasan kesehatan terhadap kesadaran merek, kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, kepercayaan agama terhadap keputusan pembelian, serta alasan kesehatan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ada pengaruh yang signifikan secara tidak langsung yakni pemaparan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek dan alasan kesehatan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek.⁴³

⁴² Ristiayanti Prasetijo, *Perilaku Konsumen*, ANDI OFFSET, Yogyakarta, , 2005, 226-237.

⁴³ Tiara Khoerunnisa, Sunaryo, Astrid Puspaningrum, *Pengaruh Kepercayaan Agama, Logo Halal, Pemaparan, dan Alasan Kesehatan terhadap Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Penduduk Kota Malang*, fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah terletak pada variabelnya. Pada variabel bebasnya adalah label halal dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Perbedaannya ialah dari segi judulnya sudah berbeda dan populasi yang digunakan dalam penelitian terdahulu di 5 kabupaten sedangkan penelitian sekarang di satu kabupaten.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Muthia Rahma Dianti dengan judul *“Pengaruh Faktor Psikologi dan Subbudaya Agama Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal di Kota Padang (Studi Kasus pada Kosmetik Wardah).*

Dari 100 responden. Dapat disimpulkan bahwa hanya variabel motivasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota Padang. Motivasi konsumen muslim dalam memilih produk kosmetik halal dikarenakan produk kosmetik tersebut halal dalam syariah islam. Jadi persepsi, pembelajaran, sikap, dan subbudaya agama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota Padang.⁴⁴

Persamaan dalam penelitian ini adalah subbudaya agama yang menjadi variabel bebasnya, walaupun katanya berbeda tetapi maksudnya adalah sama, dan keputusan pembelian yang menjadi variabel tetapnya.

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah pada segi jumlah respondennya dan juga dari variabel bebasnya yang menggunakan faktor psikologi dan subbudaya agama, sedangkan peneliti menggunakan label halal, budaya dan harga sebagai variabel bebasnya.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Handy Noviyarto pada Jurnal Telekomunikasi dan Komputer, Vol. 1, no. 2, 2010 dengan judul *“Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta”*.

Dan berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan Paket mobile internet yang lagi menjadi trend dan menjadi komoditi

Brawijaya, Malang, Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 21, Nomor 1, Maret 2016. 38

⁴⁴ Muthia Rahma Dianti, *Pengaruh Faktor Psikologi dan Subbudaya Agama Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal di Kota Padang (Studi Kasus pada Kosmetik Wardah)*, Fakultas Ekonomi Universitas Padang.

produk andalan dari beberapa operator telekomunikasi untuk menawarkan dan mendapatkan pelanggan internet sebanyak mungkin adalah dengan menawarkan paket layanan data “unlimited internet”. keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku pembelian dari konsumen tersebut. Adapun perilaku pembelian konsumen dapat diukur dari empat faktor yaitu faktor budaya(X1), sosial(X2), pribadi(X3) dan psikologi(X4). Oleh karena itu, penelitian ini melakukan analisa dari keempat faktor tersebut, agar dapat diketahui apakah semua faktor tersebut berpengaruh, bagaimana hubungan dan seberapa besar pengaruhnya, serta faktor apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian dibatasi hanya pengguna dari operator telekomunikasi CDMA yang menyediakan jasa layanan paket data unlimited internet, dengan menggunakan metode penelitian bersifat deskriptif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner. Teknik analisa data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, regresi berganda, uji F dan uji t dengan bantuan software SPSS 16.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel faktor psikologi (X4) dengan t hitung sebesar 3,608 memiliki pengaruh paling besar/dominan/signifikan dalam keputusan pembelian paket layanan data unlimited internet CDMA di DKI Jakarta.⁴⁵

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang ini ialah pada variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

Perbedaannya ialah pada variabel bebasnya penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas 1, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel bebas 3.

4. Dari penelitian yang dilakukan oleh Abdul Ghoni, Tri Bodroastuti yang berjudul “*Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)*”.

Dan berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa:

- a. Faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini berarti bahwa apabila faktor

⁴⁵Handy Noviyarto, *Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta*, InComTech, Jurnal Telekomunikasi dan Komputer, Vol. 1, no. 2, 2010

- budaya lebih ditingkatkan maka perilaku konsumen dalam membeli juga akan mengalami peningkatan.
- b. Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini berarti bahwa apabila faktor sosial lebih ditingkatkan maka perilaku konsumen dalam membeli juga akan mengalami peningkatan.
 - c. Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini berarti bahwa apabila faktor pribadi lebih ditingkatkan maka perilaku konsumen dalam membeli juga akan mengalami peningkatan.
 - d. Faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini berarti bahwa apabila faktor psikologi lebih ditingkatkan maka perilaku konsumen dalam membeli juga akan mengalami peningkatan.
 - e. Hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) dari keempat variabel bebas dengan Fhitung sebesar 254,460 yang berada di daerah tolak H_0 . Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap perilaku konsumen dalam membeli rumah. Nilai Koefisien determinasi dari keempat variabel bebas diperoleh hasil sebesar 93,6%. Hal ini berarti bahwa kemampuan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi dalam menjelaskan perilaku konsumen sebesar 93,6%, sisanya sebesar 6,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain, yang tidak masuk dalam model.⁴⁶

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah terletak pada variabelnya. Variabel bebasnya yang sama-sama membahas mengenai budaya. Perbedaannya dalam penelitian ini ialah pada variabel terikatnya yang membahas perilaku konsumen sedangkan peneliti membahas tentang keputusan pembelian, walaupun perilaku konsumen adalah proses dimana seorang konsumen sebelum melakukan keputusan pembeliannya.

5. Dari penelitian yang dilakukan oleh Tina Martini pada Jurnal Penelitian, Vol. 9, No. 1, Februari 2015 dengan judul “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap*

⁴⁶ Abdul Ghoni, Tri Bodroastuti, *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Mangala, Semarang.

Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic”.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pertama: harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic pada masyarakat Kabupaten Kudus dibuktikan dari hasil uji- t untuk harga menunjukkan t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($4,140 > 1,992$) dengan df 75 dan nilai probabilitas sebesar 0.000 yaitu berada dibawah 5% dari tingkat signifikan. Kedua, kualitas mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan hasil nilai t hitung sebesar 1,157 dan t tabel sebesar 1,992, sehingga t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($1,157 < 1,992$) dari df 75 dengan nilai P value 0,251. Dan yang ketiga, desain mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic pada masyarakat Kabupaten Kudus. Ini dibuktikan dari hasil uji t yaitu untuk desain menunjukkan t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($3,073 > 1,992$), sedangkan nilai P value 0,003 yang berada diatas Alpha 5%.⁴⁷

Persamaan dari penelitian ini adalah pada variabelnya. Variabel bebasnya adalah harga dan variabel tetapnya adalah keputusan pembelian. Perbedaanya adalah pada variabel bebas yang lainnya kualitas, produk, dan desain. Sedangkan peneliti membahas label halal dan budaya.

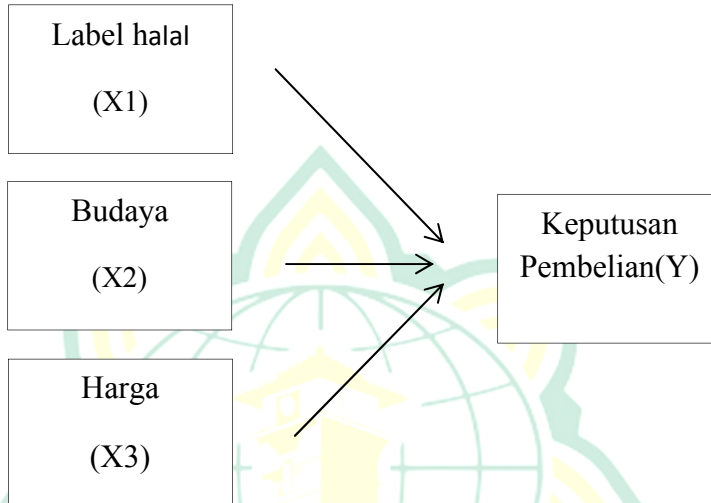
C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan dimuka dan rekapitulasi hasil penelitian terdahulu maka diajukan model penelitian yang ditunjukkan dalam gambar, yang menjelaskan kerangka pemikiran teoritis yang menggambarkan pengaruh label halal, budaya, harga terhadap keputusan pembelian di Pasar Bitingan Kudus.

Dan model yang dipakai untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian ditunjukkan pada gambar, gambar tersebut menunjukkan bahwa pengujian hipotesis dilakukan secara parsial.

⁴⁷Tina Martini, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic*, Jurnal Penelitian , Vol. 9, No. 1, Februari 2015

Gambar 2.4
Kerangka Berfikir Penelitian



Keterangan :

_____ :Secara Parsial

Dari kerangka berfikir diatas, dapat dijelaskan bahwa:

1. Untuk mengetahui pengaruh label halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh Budaya (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Yang dijelaskan secara parsial.

D. Hipotesis Penelitian

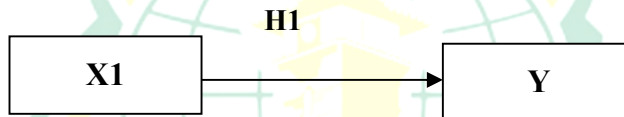
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang sedang diteliti, oleh peneliti. Berdasarkan kerangka berfikir yang telah dikemukakan diatas.

1. Label Halal Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen?

Label halal sangat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen di Pasar Bitingan Kudus, karna banyak sekali anak-anak muda, ibu-ibu, dan mahasiswa yang membeli kosmetik dengan berlogo halal, mereka menganggap kosmetik tersebut lebih bagus dan cocok di kulit mereka. Dan ini tidak bertentangan dengan agama kita karna agamapun menyuruh kita untuk menggunakan barang yang baik lagi halal. Inilah yang

menjadi pengaruh utama dimana label halal dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tiara Khoerunnisa, Sunaryo, Astrid Puspaningrum yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara langsung antara Logo Halal terhadap kesadaran merek, pemaparan terhadap kesadaran merek, alasan kesehatan terhadap kesadaran merek, kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, kepercayaan agama terhadap keputusan pembelian, serta alasan kesehatan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ada pengaruh yang signifikan secara tidak langsung yakni pemaparan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek dan alasan kesehatan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek



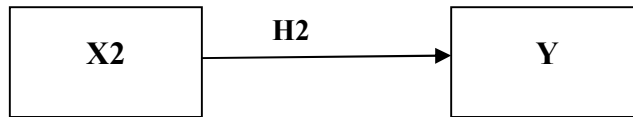
Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dibuat penulis pada penelitian ini adalah:

H1 : Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Bitingan Kudus.

2. Budaya dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen?

Budaya sangat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen di Pasar Bitingan Kudus, karna norma, nilai-nilai, dan kebiasaan dari konsumen mempengaruhi Keputusan Pembelian mereka. Nilai-nilai menggunakan busana yang tertutup, menggunakan baju muslimah disaat tahlilan, menggunakan baju batik atau baju kebaya disaat ada perkawinan adalah salah satu ciri dari pengaruh budaya yang ada sehingga mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.

Dan berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdul Ghoni, Tri Bodroastuti menunjukkan bahwa Faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini berarti bahwa apabila faktor budaya lebih ditingkatkan maka perilaku konsumen dalam membeli juga akan mengalami peningkatan.



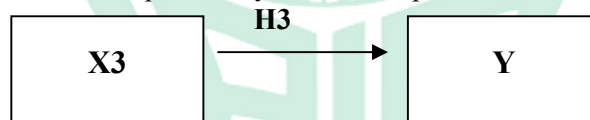
Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dibuat penulis pada penelitian ini adalah:

H2 : Budaya berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Bitingan Kudus.

3. Harga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen?

Harga sangat mempengaruhi di Pasar Bitingan Kudus, karna banyaknya pertimbangan-pertimbangan konsumen dalam pembeliannya, mengakibatkan konsumen memilih/membeli suatu barang dilihat dari harganya. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, di kalangan kelompok-kelompok sosial menengah kebawah, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Apakah harganya sesuai dengan kantong mereka ataukah tidak.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tina Martini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic pada masyarakat Kabupaten Kudus



Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dibuat penulis pada penelitian ini adalah:

H3 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Bitingan Kudus.