

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Sebuah keputusan merupakan proses panjang tentang identifikasi sebuah permasalahan yang dimulai dalam suatu latar belakang hingga membentuk suatu kesimpulan dan melahirkan suatu rekomendasi. Dalam pedoman dunia bisnis rekomendasi inilah yang menjadi acuan dalam proses pengambilan keputusan, karenanya dalam rekomendasi ini akan memiliki dampak yang begitu besar. Apabila tidak ada kehati-hatian dalam pengakajiannya maka akan menimbulkan kekeliruan dan kesalahan-kesalahan tentang Keputusan konsumen dalam menyimpulkan produk yang akan ditawarkan.¹

Tentunya manajemen dalam perusahaan disini merupakan peranan penting dimana diperlukan strategi komprehensif terkait dengan penyampaian informasi sehingga membentuk paradigma bagi konsumen tentang informasi-informasi yang tepat yang kemudian menjadi pendukung terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaannya dari beberapa produk-produk alternative diluar produknya yang disebut dengan “rekomendasi.”²

Beberapa pendapat tentang pengambilan keputusan konsumen dari para ahli adalah:

Schiffman dan Kanuk menjelaskan “keputusan dirujukkan kepada sebuah pembelian nyata oleh konsumen, artinya dalam keadaan dimana dari sekian banyak alternative yang di tawarkan yang kemudian si seleksi dan dipilih oleh konsumen”. Dalam dewanto Setiadi menjelaskan “perilaku konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelianya, dimana dalam proses suatu

¹ Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 2.

² Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori dan Aplikasi*, 1.

keputusan pembelian melalui dari berbagai tahap mulai dari menganalisa, mengenal produk dan di bandingkan dengan kebutuhannya, lalu mencari sebuah informasi tentang produk, memberikan nilai, sehingga menimbulkan seleksi yang dimaksud dalam beberapa alternative kemudian samapai pada intinya penyelesaian akhir yaitu membeli atau memilih alternative”.³

Engel dalam bukunya perilaku konsumen: “keputusan pembelian dipengaruhi keinginan konsumen untuk membeli barang dalam jenis keputusan tertentu, keputusan ini sendiri melibatkan konsumen secara langsung di dalamnya yang mana konsumen berperan aktif untuk menemukan, mengambil tindakan pembelian dan berbagai proses kompleks di dalamnya, dikonsumsi, di habiskan, dan mengambil nilai serta tindakan yang berkelanjutan”.⁴

Dalam sebuah perusahaan seorang pemasar atau tenaga penjual/prmuniaga tentunya dituntut untuk memahami secara detail yang bersifat terus-menerus, beberapa pihak akan terlibat dalam pembelian barang, maupun jasanya sehingga menjadi bahan identifikasi yang tepat bagaimana sasaran produknya sehingga konsumen yang di tuju mengambil inisiatif untuk mengambil atau membeli nilai positif terhadap produk tersebut yang di sebut dengan keputusan pembelian.

Strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan dikatakan berhasil salah satunya adalah dengan kemampuannya mampu mengidentifikasi peran produknya dengan baik dan benar. Mengingat hal itu, terkait dengan peran identifikasi akan di implikasikan terhadap rencana produk dan penggunaan sarana pemasaran seperti iklan. Pendekatan ini disebut dengan *personal selling* dimana dalam kegiatan ini diperlukan anggaran khusus sebagai sarana promosi

³ Arto C. Dewanto, Silcyljeova Moniharapon dan Yunita Mandagie, *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)*, Jurnal Emba, Vol. 6, No. 3, 1880

⁴ Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Buran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique Di Kute*, Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 11, 2015, 3621 - 3622

dimana dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan memiliki peranan masing-masing sehingga mencapai tujuan yang di inginkan.⁵ Dalam keputusan pembelian dikenal lima orang paling berpengaruh di dalamnya, diantaranya:⁶

- 1) *Initiator* (Pemprakarsa), merupakan orang yang paling pertama merekomendasikan produk baik berupa barang maupun jasa.
- 2) *Decider* (Pengambilan keputusan), adalah seseorang yang sangat menentukan keseluruhan maupun sebagian keputusan pemilihan, dan persepsi tentang: “apakah harus membeli atau tidak, apa yang dibeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli”.
- 3) *Influencer* (Pemberi pengaruh), seseorang ini adalah dalam pandangannya mampu mempengaruhi pengaruh baik nasehat maupun kuantitas dalam pengambilan keputusan orang lain.
- 4) *Buyer* (Pembeli), pembeli atau orang yang sebenarnya melakukan pembelian.
- 5) *User* (Pemakai), merupakan orang yang sudah melakukan konsumsi terhadap produk atau jasa tertentu.

Dari beberapa literature di sebutkan bahawa perilaku konsumen ini merupakan proses yang teratur dari beberapa individu yang sedang berinteraksi dengan lingkungannya dengan tujuan utamanya yaitu memutuskan untuk membeli (*buying*) suatu barang maupun jasa. Pembelian merupakan fungsi dari dua determinan yaitu:⁷

- 1) Niat pembelian

Dalam melakukan suatu pembelian konsumen diminta untun menjelaskan niatnya ketika membeli sebuah produk, dalam niat pembelian diklasifikasikan dalam dua kategori diantaranya : “*pertama*, pengaruh dari produk maupun merek, Hal ini merupakan hasil dari

⁵ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: Bumi Aksara 2016), 250 - 251

⁶ Hendry Wijaya, Yeni Marsih dan Rini Anggraini, *Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pemilihan Biro Perjalanan Umroh Pada PT. Namirah Angkasa Jayatama (NAJA) Tour & Travel Sekayu*, Jurnal Manajemen Kompeten, Vol. 1, No. 1, 2018, 34

⁷ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)*, 113 - 115

keterlibatan tinggi dan pemecahan masalah yang diperluas, umunya kategori ini dirujuk sebagai pembelian yang terencana sepenuhnya. Konsumen akan lebih bersedia menginvestasikan waktu dan energi dalam berbelanja dan membeli. Oleh sebab itu distribusi dapat menjadi lebih selektif. dan *kedua* kelas produk saja, dalam kelas ini merupakan kategori terencana, artinya konsumen akan memilih satu merk produk diantara berbagai merk yang terdapat di dalam suatu tempat penjualan”.

2) Pengaruh situasi

Perihal faktor yang mempengaruhi dalam sebuah situasi ini di bagi menjadi dua bagian yang meliputi: “*pertama*, faktor yang diluar pengaruh pemasar seperti adanya krisis ekonomi, faktor cuaca dimana hal ini pemasar tidak mampu menjangkaunya. *Kedua*, faktor situai yang mapu dikendalikan langsung oleh pemasar, misalnya bauran promosi, pemeragaan, diskon, situasi atmosfer toko, keadaan seperti kehabisan stok barang yang perlu diperhatikan pemasar”. Hal yang terpenting yaitu untuk mencari cara supaya menghindari situasi yang merugikan perusahaan yang mana setuasi tersebut nantinya akan mempengaruhi konsumen dalam tahapan pemilihanya seperti stok barang habis dan peragawan yang tidak mempuni untuk sale promotionnya.

Dalam Kotler dan Keller dijelaskan bebrapa unsur yang menjadi pertimbangan dan perhatian konsumen dalam pengambilan keputusan diataranya:⁸

- 1) Pemilihan produk
- 2) Pemilihan merek
- 3) Waktu pembelian
- 4) Jumlah pembelian
- 5) Metode pelayanan

b. Jenis Keputusan Pembelian

Dari beberapa penjelasan di atas terkait ragam situasi pembelian yang sangat beragam sehingga dalam konteksnya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

⁸ Marheni Eka Saputri, Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia, Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis , Universitas Telkom, 2014, 293

Sebagai contoh: “Jika konsumen membeli rumah atau barang tahan lama, konsumen akan intensif mencari informasi. Sebaliknya jika konsumen membeli makanan dan minuman yang mereka butuhkan sehari-hari, mereka akan melakukan pembelian secara rutin. Pembelian seperti itu biasanya tidak mendorong konsumsi. Pencarian informasi yang intensif. Sehingga Situasi pembelian ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi langkah atau tahapan pengambilan keputusan konsumen dengan pengambilan keputusan yang sama.

Schiffman dan Kanuk dalam Ristiyanti (2005) menjelaskan tiga tipikal konsumen dalam pengambilan keputusan, diantaranya:⁹

- 1) *extensive problem solving* (Pemecahan masalah yang di perluas)

Schiffman dan Kanuk, (2010) berpendapat Ketika konsumen tidak memiliki kriteria evaluasi untuk kategori atau merek tertentu dalam kategori, atau tidak membatasi jumlah merek yang dianggap sebagai angka yang mudah untuk dievaluasi, proses pengambilan keputusan dapat disebut pemecahan masalah yang diperluas. Sehingga dalam menilai kriteria merek tertentu konsumen membutuhkan informasi yang banyak dan masing-masing merek akan dipertimbangkan konsumen dengan informasi yang di dapatkan.

- 2) Pemecahan masalah rutin

Pemecahan ini terkait dengan bagaimana konsumen memiliki standar dalam memberikan evaluasi terhadap merek tertentu. Dimana standar ini di dapat dari pengalaman konsumen dan peninjauan tentang apa yang telah diketahuinya. Sehingga dibutuhkan informasi yang relative sedikit dari konsumen dalam konteks ini. Dalam pemecahan permasalahan ini konsumen akan melewati dua tahapan: “*pertama*, pengenalan kebutuhan dan pembelian, Tingkah laku seseorang merupakan respon terhadap rutinitas, karena sering berulang tanpa disadari. Fakta bahwa konsumen membuat keputusan sehari-hari telah menimbulkan

⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 360-361

kritik terhadap model proses pengambilan keputusan konsumen. *Kedua*, Akibat sosialisasi konsumen, pengambilan keputusan konsumen pasti disebabkan oleh berbagai pengaruh eksternal yang ditangani konsumen dari berbagai rangkaian acuan yang ada”.

3) Pemecahan masalah yang terbatas

Pada type ini konsumen sudah memiliki satandar dalam kriterianya dimana kriteria tersenutyang akan dievaluasi dari berbagai kategori produk dan merek-merek yang ada. Sehingga menimbulkan preferensi tersendiri dari konsumen pada type ini. Konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan karena konsumen telah memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas. Sehingga konsumen hanya dibutuhkan sedikit tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut.¹⁰

c. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku seseorang dalam mengambil pilhan untuk membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginanya. Dimana dalam proses pembelian tersebut konsumen melewati suatu pertimbangan terlebih dahulu, dimana menurut para ahli dikenal dengan lima tahapan atau proses yang dialami oleh konsumen dalam suatu keputusan pembelian diantaranya: “pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, pembuatan keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli”. Sebagaimana yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan

Awal mula terjadi proses pembelian adalah dengan identifikasi dari konsumen tentang pengenalan sebuah problem atau pemenuhan kebutuhanya. Diaman secara sadar konsumen merasakan adanya perbedaan riel antara keadaan saat ini dengan keadaan yang dia inginkan. Kemudian kebutuhan tersebut dipacu dan mendapatkan faktor stimulus dari dirinya baik pengarun intern atau eksternal.

Dalam proses pengenalan tersebut di dimanfaatkan oleh tenaga pemasar dalam pengembangan strategi

¹⁰ Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), 227

pemasarannya, dimana dengan melakukan pengumpulan informasi-informasi dari konsumen tentang produk yang sering menimbulkan minat konsumen untuk membelinya, kemudian di jadikan bahan analisis untuk mengidentifikasi stimulan apa yang bisa dilakukan untuk menarik perhatian konsumen.¹¹

2) Pencarian informasi

Tahap selanjutnya ketika konsumen sudah menyadari adanya kebutuhan tentang suatu barang/jasa tertentu, selanjutnya pembeli atau konsumen akan mencari informasi baik internal (yaitu dari memori atau ingatan yang tersimpan) maupun eksternal (informasi yang bersumber dari luar seperti lingkungan diluar sumber informasi konsumen itu sendiri). Berikut beberapa sumber informasi-informasi yang di dapatkan oleh konsumen diantaranya:

- a) Sumber dari diri pribadi konsumen seperti : “keluarga, teman, tetangga, kenalan”.
- b) Sumber komersial atau niaga seperti: “iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan”.
- c) Sumber yang di dapatkan dari pengalaman konsumen misalnya: “penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk sebelumnya”.

3) Evaluasi alternative

Setelah konsumen melakukan pencarian informasi selanjutnya konsumen akan melakukan evaluasi dengan berbagai alternatif pilihan untuk pemenuhan kebutuhannya. Terdapat lima konsep dasar yang menjadi penilaian alternative yang di gunakan dalam tahap evaluasi ini, diantaranya:

- a) Sifat produk, merupakan sebuah perhatian konsumen terhadap ciri atau karakteristik produk/jasa.
- b) Ciri produk, hendaknya Pemasar lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk yang paling menonjol dari produk dengan produk lain’
- c) Fungsi kemanfaatan, adalah tentang bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda.

¹¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset), 110

- d) Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.
 - e) Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek tertentu yang sangat menonjol.
- 4) Keputusan pembelian
- Dalam Firma (2016) dijelaskan bahwa Pada tahapan evaluasi alternative ini, konsumen akan membentuk preferensi terhadap merek-merek dalam koleksi pribadinya, dan konsumen juga akan membentuk kesediaan untuk membeli merek favoritnya untuk mengambil keputusan pembelian.¹² Terdapat tiga faktor yang mengakibatkan sebuah keputusan pembelian oleh konsumen diantaranya:¹³
- a) Dengan melihat sikap orang lain misalnya: “tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll”.
 - b) Adanya situasi yang tak terduga seperti: “harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan”.
 - c) Situasi atau faktor yang bisa di duga seperti: “faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen”.
- 5) Perilaku paska pembelian

Tingkat puas atau tidak puasnya konsumen terhadap sebuah produk yang telah di belinya akan memiliki efek yang sangat besar terhadap pembelian yang bekalnjutan. Ketika konsumen merasakan kepuasan setelah pembelian kemungkinan besar akan melakukan pembelian lagi setelahnya dan begitu juga sebaliknya. ketidakpuasan ini terjadi manakala produk yang sudah dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen atau bisa dikatakan harapan yang tidak terpenuhi. Hal ini tentunya harus mendapatkan perhatian khusus dari perusahaan untuk meminimalisir hal tersebut karena ketidakpuasan konsuemen tersebut

¹² Fira Dinan, M. Naely Azhad dan Fety Fatimah, Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflem Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember, Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, Vol. 2, No. 1, 2016, 20

¹³ Dedy Ansari Harahap, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (PAJUS) Medan, Jurnal Keuangan Bisnis, Vol. 7, No. 3, 2015, 232-233

akan menimbulkan penyebaran berita buruk tentang produk tersebut baik kepada teman atau kerabat terdekatnya.

d. Keputusan Pembelian dalam Islam

Dalam Islam juga di jelaskan terkait Konsep pengambilan keputusan dimana kita diajarkan untuk memiliki kehati-hatian dalam merespon sebuah informasi sebagaimana dijelaskan dalam QS Al-Hujarat ayat 06 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنْ جَاءَكُمْ فٰسِقٌۢ بِبَيِّنٰتٍ فَتَبَيَّنُوْا اَنْ

تُصِيبُوْا قَوْمًاۢ بِجَهٰلَةٍۢ فَتُصِيبُحُوْا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْۢ نَدِيْمِيْنَ ﴿٦﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang padamu orang Fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”. (Q.S. Al-Hujurat 06)¹⁴

Dalam ayat tersebut dijelaskan tentang ajaran untuk memilah kembali informasi yang di dapat dari seorang muslim. Misalnya, apabila kita belum mengetahuinya dalam hal penginformasian tersebut, ada baiknya Anda/kita mengecek dan menyelidiki terlebih dahulu. Bagian di atas dapat digunakan untuk menarik perhatian pada sikap hati-hati umat Islam dalam mengambil keputusan tentang konsumsi atau penggunaan produk. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, ada tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam mengambil keputusan konsumen. Dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, membuat keputusan, dan tindakan pasca pembelian.¹⁵ Dalam Islam juga diajarkan terkait muslim yang harus menggunakan produk halal sebagaimana QS al-Baqarah ayat 168, yaitu:

¹⁴ Al-Quran Surat Al-Hujarat ayat 06, Al-Quran Al-karim dan Terjemah Bahasa Indonesia (Ayat Pojok), 516.

¹⁵ Z. Aini, Analisis Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol. 1, Juni, 2016

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوًا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
 خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (QS. Al-Baqarah: 168)¹⁶

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa penting bagi umat Islam untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal. Halal yang dimaksud yaitu bukan sekedar bahan-bahan yang terkandung saja, melainkan juga dari sisi cara pengolahannya, tempat pengolahannya serta cara mendapatkannya.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Dari beberapa penjabaran di atas maka keputusan pembelian dapat diartikan sebagai sebuah proses berpikir dari beberapa alternative yang terdiri dari proses, perbuatan, cara membeli tentang suatu produk dengan melalui berbagai pertimbangan berdasar konsep pemenuhan kebutuhannya dimana dalam prose tersebut juga menimbang tentang apa yang akan dibeli, cara membayarnya, dan kapan akan membeli. Menurut Darwis Tamba terdapat beberapa indikator dalam faktor sosial yaitu:¹⁷

- 1) Kebutuhan konsumen akan sebuah produk
- 2) Proses pencarian informasi tentang produk yang diinginkan
- 3) Evaluasi terhadap produk
- 4) Kepuasan setelah memilih produk tersebut.

¹⁶ Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168, Al-Quran Al-karim dan Terjemah Bahasa Indonesia (Ayat Pojok), 25.

¹⁷ Darwis Tamba, “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Membeli Di Indomaret (Study Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara)”, 41.

2. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Robert Kwik perilaku dipandang dari segi biologi merupakan kegiatan atau aktivitas organisme yang dapat dinikmati bahkan dipelajari. Dalam perspektif biologis seluruh makhluk hidup mulai dari tumbuhan, hewan dan manusia memiliki perilaku, dimana perilaku tersebut berdasarkan aktifitas-aktifitas dari makluk itu sendiri. Manusia sendiri juga memiliki bentangan yang tidak terhitung jumlah aktifitasnya sehingga hal tersebut membentuk perilaku dari manusia itu sendiri. Sedangkan pendapat lain yaitu dari Gibson, menjelaskan bahwasanya perilaku adalah terkait dengan aktivitas atau kegiatan yang dikerjakan individu tertentu.¹⁸

Notoatmodjo mengatakan bahwasanya perilaku manusia merupakan cakupan yang sangat luas dari perilaku atau aktivitas manusia, baik yang dapat diamati secara langsung maupun yang tidak terlihat. Bentuk perilaku manusia terdapat tiga ranah perilaku yaitu:¹⁹

1) Pengetahuan (*knowledge*)

Pengetahuan dan kognisi merupakan area yang sangat penting dalam membentuk perilaku seseorang. Pengetahuan adalah hasil mengetahui apa yang terjadi setelah seseorang mempersepsikan suatu objek tertentu. Kepekaan berasal dari indera manusia.

2) Sikap (*attitude*)

Attitude sebagaimana dijelaskan dalam Alport dimana di dalamnya terbagi menjadi tiga unsur pokok yaitu kepercayaan, stabilitas emosional dan cenderung untuk melakukan tindakan, artinya sikap ini merupakan respon dari individu atas sesuatu obyek tertentu yang dipengaruhi saraf tidak sadar dan keadaan mentalnya yang di pengaruhi oleh pengalaman-pengalaman sebelumnya.

3) Tindakan (*practice*)

Berbagai kecenderungan untuk bertindak, sikap belum tentu terwujud dalam bentuk tindakan. Dalam menunjukkan sikap menjadi suatu tindakan

¹⁸ Mia Lasmi Wardiah, *Teori Perilaku dan Budaya Organisasi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2016), 13-14

¹⁹ Mia Lasmi Wardiah, *Teori Perilaku dan Budaya Organisasi*, 16-19

diperlukan faktor pendukung atau suatu kondisi yang memungkinkan.

Berikut beberapa penjelasan terkait dengan perilaku konsumen menurut para ahli diantaranya:

Menurut Engel berpendapat bahwasanya perilaku konsumen merupakan aktivitas yang dilakukan oleh seorang konsumen yang mencakup keseluruhan proses konsumsi sebelum dan setelahnya yang meliputi cara memperoleh, konsumsi, dan dihabiskan mencakup segala nilai yang diberikan setelahnya. Minor dan Mowen menjelaskan studi tentang perilaku konsumen mencakup segala bagian-bagian yang menjadi proses terjadinya suatu keputusan dalam pembelian yang mana di dalamnya meliputi penerimaan informasi suatu barang, kemudian di beli dan ditentukan produk/jasa manakah yang akan digunakan dalam Griffin juga dijelaskan perilaku dalam konsumsi merupakan satuan unit kegiatan, *action* dan pengaruh psikologi seseorang yang menjadi dorongan suatu tindakan seseorang sebelum melakukan transaksi pembelian, memutuskan membeli, digunakan produknya, dikonsumsi sehingga melahirkan evaluasi dan ulasan tentang produk/jasa tersebut. Sementara itu Ariely dan Zauberaman mendefinisikan tentang tindakan-tindakan dalam perilaku konsumen merupakan proses yang menjadikan suatu keputusan pembelian untuk mendapatkan kemudian digunakan yang dalam keputusannya seseorang, kelompok bahkan organisasi tertentu di pengaruhi atas lingkungan sekitar.

Lamb juga mendefinisikan perilaku konsumen dari pelanggan suatu produk tertentu tentang suatu proses keputusan pembelianya, dengan membuat kesan untuk memakai secara berkelanjutan atau akan mengabaikan produk tertentu yang di belinya, dan didalamnya juga mencakup faktor pengaruh suatu keputusan pembelianya. Dalam Kotler juga dijelaskan bahwasanya setudi tentang perilaku konsumen merupakan serangkaian proses pembelian suatu jenis produk atau jasa baik individu, kelompok maupun sebuah organisasi dimana dari masing-masing unit yang mendasari terbentuknya pasar-pasar

konsumen, pasar individu dan unit pasar yang cakupan pembelinya merupakan satu organisasi.²⁰

Engel, Blackwell, dan Miniard juga mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan secara eksplisit yang melibatkan konsumen langsung yang didalamnya mencakup proses pengambilan keputusan sebelum dan sampai terjadi keputusan tersebut. Dimana dalam keterlibatan tersebut meliputi cara mendapatkannya, mengkonsumsinya dan menghabiskannya,

Menurut Peter & Olson terkait perilaku konsumen menjelaskan sebagai hubungan timbal balik antar konsumen dan peristiwa di sekitarnya dimana konsumen melakukan interaksi sosial yang dipengaruhi oleh sifat kognitif, karakter, dan situasi sekitar. Sumarwan menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian kegiatan membeli atau ketika akan membeli, menggunakan dan menghabiskan suatu produk termasuk didalamnya tercakup beberap kegiatan, tindakan dan proses psikologis kemudian melahirkan tindakan evaluasi tentang produk tersebut.²¹

Pemahaman terhadap perilaku konsumen pada dasarnya merupakan pemahaman yang tidak mudah karena begitu banyaknya perihal tertentu yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri. Urgensi perilaku konsumen sendiri sangat mempengaruhi keberhasilan suatu produk yang akan dibuat. Dalam Bilson dijelaskan tiga hal terkait dengan beberapa hal yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen diantaranya:²²

- 1) Perilaku konsumen yang bersangkutan dengan proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli sebuah produk, hal ini terkait bagaimana konsumen memperoleh, memakai kemudian menghabiskan suatu produk tertentu.

²⁰ Etta Mamang Sangdji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, Andi, Yogyakarta, 2013, 8 - 9

²¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011) 4-5

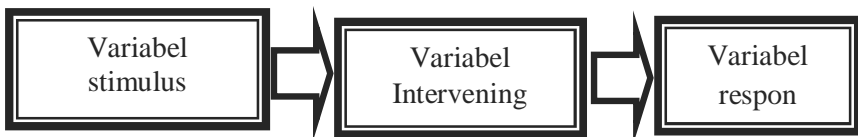
²² Henni Noviasari dan Muhammad Aulia Ikran, Pengaruh Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR Canon Di Kota Pekanbaru, *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, Vol. 111, No. 9, 2013, 255 - 256

- 2) Perilaku konsumen yang perhatiannya menyorot dalam perilaku individu di dalam sebuah rumah tangga.
- 3) Studi terkait perilaku konsumen adalah beberapa hal terkait beberapa perilaku yang bisa diamati dalam seorang konsumen misalnya, berapa jumlah yang dibeli, kapan membelinya, bersama siapa, dan tanggapan terhadap produk yang dikonsumsi kemudian dikaitkan dengan beberapa hal yang tak dapat diamati seperti tingkat kebutuhan, tanggapan/persepsi, tingkat evaluasi dalam menanggapi produk dan segala alternative di dalamnya.

Terdapat beberapa variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen baik pengaruh stimulus, respon, maupun intervening. Dimana pendapat tersebut selaras dengan pendapat David Albert J. Della Bitta dan L. Loudon dalam bukunya Danang Sunyoto yang mengemukakan bahwa: *“Three clases of variables are involved in understanding consumer behavior in any of these specific situations, stimulus variables, response variables and intervening variables”*. Variabel respons merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari stimulus, sedangkan Variabel stimulus merupakan faktor eksternal dari luar individu yang akan sangat berpengaruh terhadap proses pembelian konsumen. Dan peranan variabel intervening adalah untuk memodifikasi dari variabel respon. Variabel intervening ini menduduki diantara kedua variabel tersebut (respon dan stimulus) yang mana didalamnya mencakup tentang: “motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang dan jasa”.

Gambar 2.1

Relasi Antara Variabel Respons, Variabel Stimulus, dan Variabel Intervening²³



²³ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*, 8

b. Perilaku Konsumen muslim

Definisi tentang perilaku konsumen adalah sebuah proses dan aktivitas-aktivitas seorang konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhannya, proses tersebut berkaitan dengan: “pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan,serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan”.

Dalam sebuah pengambilan keputusan seorang konsumen Perilaku konsumen inilah yang mendasari pembelian tersebut. Dalam literatur ekonomi arti dari seorang konsumen merupakan seorang individu yang ingin mencapai kepuasan (*utility*) dalam proses pembelianya. Kepuasan (*Utility*) sendiri dalam artian Bahasa adalah manfaat atau kegunaan (*usefulness*), memberi pertolongan (*helpfulness*), dan memiliki nilai keuntungan (*advantage*). *Utility* diartikan sebagai nilai kegunaan/manfaat suatu barang tertentu yang bisa dirasakan ketika konsumen melakukan konsumsi terhadap barang tersebut.

Perbedaan tujuan dalam kegiatan konsumsi menurut Islam adalah adanya unsur kemaslahatan disamping memperhatikan *utility* dari barang itu sendiri. Sedah *Maslahah* sendiri berasal dari kata (Bahasa Arab) “Salaha” yang memiliki arti kebaikan.

Secara umum makna *maslahah* ini adalah mencakup segala sesuatu yang memiliki manfaat bagi manusia baik dalam sudut pandang ketertarikan maupun nilai keuntungan. Nilai keuntungan ini dimaksudkan untuk menolak atau menghindari suatu *kemadharatan* dan kerusakan yang mana dilarang dalam Islam. Kekuatan *maslahah* dapat ditinjau sebagaimana tujuan syariat Islam dalam menetapkan hukumnya. Diamana dikenal dengan lima prinsip pokok dalam kehidupan muslim yang perlu dijaga yaitu: “Agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Pencapaian masalah merupakan tujuan dari syariat islam (*maqasid syariah*)”. *Maqasid As-syariah* ini memiliki kehendak atas aktivitas-aktivitas dan tujuan umat beragama dalam melakukan kegiatan konsumsi.

Beberapa Ahli mendefinisikan tingkatan pemenuhan kebutuhan Konsumsi dalam Islam. Menurut Yusuf Qardhawi: “ada beberapa norma dasar yang menjadi

landasan dalam berperilaku konsumsi seorang muslim”. diantaranya:²⁴

- 1) Kesederhanaan.
- 2) Tidak hidup mewah atau pemborosan.
- 3) Menjahui kikir dan membelanjakan harta dalam kebaikan.
- 4) Tidak *mubadzir*.
- 5) Mementingkan kepentingan sosial dengan kepentingan pribadi.

Kekayan atau harta dalam islam merupakan amanah Allah yang harus dibekanjakan secara benar, yaitu harus seimbang dan adil, tidak boros, tidak kikir, dan tidak mubazir. Harta yang dimiliki semata-mata untuk dikonsumsi, tetapi juga untuk kegiatan sosial seperti zakat, infak, dan sedekah. Hal ini yang membedakan antara perilaku konsumen dalam ekonomi konvensional dengan ekonomi islam. Nafkah atau infak harus dilakukan dalam rangka ketaatan kepada Allah SWT. Pada hakekatnya, apa pun yang diinfakkan adalah untuk kebaikan diri sendiri dan diganti oleh Allah SWT.²⁵ Hal ini tertera dalam Al-Qurban pada surah Muhammad (47) ayat 38 dan Saba' (34) ayat 39.

QS. Muhammad (47) ayat 38:²⁶

هَاتَتْكُمْ هَؤُلَاءِ تَدْعُونَ لِتُنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ
فَمِنْكُمْ مَنْ يَبْخَلُ وَمَنْ يَبْخَلْ فَإِنَّمَا يَبْخَلْ عَنِ
نَفْسِهِ ۗ وَاللَّهُ الْغَنِيُّ وَأَنْتُمُ الْفُقَرَاءُ ۗ وَإِن تَتَوَلَّوْا

يَسْتَبْدِلْ قَوْمًا غَيْرَكُمْ ثُمَّ لَا يَكُونُوا أَمْثَلَكُمْ ﴿٣٨﴾

Artinya : “Ingatlah, kamu ini orang-orang yang diajak untuk menafkahkan (hartamu) pada jalan Allah,

²⁴Isnaini Harahap, dkk., Hadis-Hadis Ekonomi, (Jakarta: Kencana, 2015), 158.

²⁵ Isnaini Harahap, dkk., Hadis-Hadis Ekonomi, 160.

²⁶Al-Quran Surat Muhammad ayat 38, Al-Quran Al-karim dan Terjemah Bahasa Indonesia (Ayat Pojok), (Kudus: Menara Kudus,), 510.

Maka diantara kamu ada yang kikir, dan siapa yang kikir sesungguhnya Dia hanyalah kikir terhadap dirinya sendiri, Allah-lah yang Mahakaya sedangkan kamulah orang-orang yang berkehendak (kepada-Nya), dan jika kamu berpaling niscaya Dia akan mengganti (kamu) dengan kaum yang lain, dan mereka tidak akan seperti kamu ini”.

QS. Saba' [34] ayat 39:²⁷

قُلْ إِنَّ رَبِّي يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَن يَشَاءُ مِنْ عِبَادِهِ وَيَقْدِرُ
 لَهُ ۚ وَمَا أَنْفَقْتُمْ مِنْ شَيْءٍ فَهُوَ مُخْلِفُهُ ۖ وَهُوَ خَيْرُ
 الرَّازِقِينَ ﴿٣٩﴾

Artinya : “katakanlah, sesungguhnya Tuhanku melapangkan rezeki bagi siapa yang dikehendaki-Nya di antara hamba-hamba-Nya dan menyampaikan bagi (siapa yang dikehendaki-Nya), Dan barang apa saja yang kamu nafkahkan, maka Allah akan menggantikannya dan Dia-lah pemberi rezeki yang sebaik-baiknya”.

Dari kedua ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa pada hakekatnya, apa pun yang diinfakkan adalah untuk kebaikan diri sendiri dan diganti oleh Allah SWT. Harta yang dimiliki semata-mata untuk dikonsumsi, tetapi juga untuk kegiatan sosial seperti zakat, infak, dan sedekah. Nafkah atau infak harus dilakukan dalam rangka ketaatan kepada Allah SWT.

c. Teori Perilaku Konsumen

Beberapa sudut pandang terkait dengan teori perilaku konsumen Menurut Swastha dan Handoko dipandang dari beberapa perspektif, diantaranya:²⁸

²⁷ Al-Quran Surat Saba' ayat 39, Al-Quran Al-karim dan Terjemah Bahasa Indonesia (Ayat Pojok), 432.

1) Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori ekonomi mikro ketika seseorang mengambil suatu tindakan atau keputusan membeli suatu produk adalah proses kesadalam dalam perhitungan dan pertimbangan berdasarkan perhitungan ekonomi oleh pikiran rasional. Biasanya seorang individu akan membeli dan menggunakan suatu barang dengan mempertimbangkan harga yang harus dibayar dengan nilai manfaat (kepuasan) yang akan diperolehnya.

2) Teori Sosiologis

Dalam ilmu sosial direfleksikan dimana dimana perilaku-perilaku sosial atau kelompok akan memiliki dampak yang besar terhadap individu kemudian diakaitkan dengan perilaku mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Faktor Sosial**a. Definisi Faktor Sosial**

lamb, (2001:210) menjelaskan; “Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama memepertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunikasi yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal”. Dalam Purimahun (2005; 546) juga mendefinisikan; “faktor sosial merupakan sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan”.²⁹ Sehubungan dengan keputusa pembelian, faktor sosial ini memiliki dampak terkait dengan interaksi konsumen terhadap lingkungan sosialnya yang sifatnya terus menerus dimana faktor ini akan secara langsung dan atau tidak langsung dalam diri seorang konsumen dalam pembliannya.

²⁸ Wahyuni, *Pengaruh Faktor-Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome pada PT. Telkom, Tbk Witel di Kota Samarinda*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 2016, Vol. 4, No. 2, 564-565

²⁹ Henni Noviasari dan Muhammad Aulia Ikran, *Pengaruh Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhdap Keputusan Pembelian Kamera DSLR Canon Di Kota Pekanbaru*, Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan, Vol. 111, No. 9, 2013, 255 - 256

Ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam klasifikasi kelompok sosial, diantaranya:

1) kelompok acuan (Kelompok referensi)

Kelompok acuan sangat penting dalam interaksi sosial seseorang dimana manusia yang notabennya sebagai makhluk sosial, dimana manusia cenderung melakukan sesuatu secara kelompok atau melakukan interaksi dengan orang lain. Menurut Solomon “kelompok acuan sendiri merupakan individu atau sekelompok orang yang dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seseorang dalam hal mengevaluasi, memberikan aspirasi, atau dalam berperilaku. Pengaruh kelompok acuan merupakan bagian dari proses pembelajaran lingkungan”. seseorang menjadi konsumen akan dipengaruhi oleh anggota-anggota kelompok sangat berperan dalam proses pengambilan keputusannya.³⁰

Interaksi yang sering dan intensif memungkinkan kelompok acuan memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Setiap orang bertindak dengan caranya sendiri dan pengaruh alam sekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku seorang manusia dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya termasuk diantaranya kelompok acuan. Dalam surat QS Al-Baqarah [2] ayat 119 sebagai berikut:³¹

إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ بِالْحَقِّ بَشِيرًا وَنَذِيرًا وَلَا تُسْأَلُ عَنْ أَصْحَابِ الْجَحِيمِ ﴿١١٩﴾

Artinya : “Sesungguhnya kami telah mengutusmu (Muhammad) dengan kebenaran; sebagai pembawa berita gembira dan pemberi peringatan, dan kamu tidak akan diminta (pertanggung jawaban) tentang penghuni-penghuni neraka”.

³⁰ Ristiyani Prasetyo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Andi, 2005), 151-153

³¹ Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 119, Al-Quran Al-karim dan Terjemah Bahasa Indonesia (Ayat Pojok), (Kudus: Menara Kudus,)

Dalam surat di atas dikatakan bahwa sesungguhnya Nabi Muhammad SAW telah diutus oleh Allah dengan segala kebeanran, pembawa berita gembira, dan pemberi peringatan bagi seluruh umat agar tidak tersesat di jalan yang bathil. Posisi Nabi Muhammad, disini dapat dikatakan salah satu kelompok acuan yang membawa dan memberi pengaruh besar bagi seluruh umat yang ada.

2) Keluarga

Dalam Sumarwan dijelaskan bahwa keluarga merupakan suatu tempat dimana dia tinggal dan saling menyampaikan interaksinya dengan orang-orang yang ada di dalamnya.³²

b. Indikator Faktor Sosial

Faktor sosial adalah sekelompok orang yang terus menerus bersosialisasi, baik formal maupun informal, dengan mempertimbangkan tingkat kesetaraan yang tinggi dalam hal status atau penghargaan masyarakat. Darwis Tamba dalam penelitiannya menggunakan beberapa indikator dalam faktor sosial, diantaranya.³³

- 1) Keberadaan anggota keluarga dalam memilih produk
- 2) Keberadaan teman-temannya dalam memilih produk
- 3) Status sosial di masyarakat
- 4) Keberadaan orang tua atau orang yang dituakan untuk memilih produk.

4. Faktor Pribadi

a. Definisi Faktor Pribadi

Lamb mengatakan bahwa faktor pribadi terkait dengan bagaimana caranya mengelompokkan dan mengklasifikasikan tingkat konsistensya suatu reaksi idividu sebagai konsumen terhadap kondisi yang menjadi reaktanya. Dalam faktor pribadi juga dikenal dengan pola-pola terkait kebiasaanya dalam menentukan pilihan dan menindak lanjutunya, dimana kebiasaan-kebiasaan tersebut

³² Ainun Jariah, Analisis Faktor-faktor Pribadi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Montor Yamaha Di Lumajang, Jurnal WIGA, Vol. 2, No. 2, 2012, 5

³³ Darwis tamban, “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Membeli Di Indomaret (Study Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara)”, 40.

dipengaruhi terhadap faktor lingkungan, faktor pribadi ini tentunya menjadi pengaruh terhadap perilaku untuk membeli suatu barang. Diantara faktor pribadi seseorang didalamnya mencakup faktor kondisi psikologis seseorang (watak, karakteristik, sikap) dan beberapa pengaruh lingkungan seperti keluarga, teman kerja dan sebagainya.³⁴ Kepribadian diartikan sebagai “*inner psychological characteristics*” yang mana merupakan perbedaan mendasar tentang karakteristik individu yang menggambarkan keunikan atau ciri khas dari individu itu sendiri. Dimana karakter dasar kepribadian ini akan mempengaruhi secara konsisten terhadap respon seseorang terhadap lingkungannya. Pada dasarnya dari setiap masing-masing individu memiliki perbedaan kepribadian secara spesifik, meskipun dalam dua atau satu hal mereka memiliki kesamaan namun pada hakikatnya karakteristik masing-masing individu berbeda. Hal ini bisa dilihat bagaimana perilakunya antar satu orang satu dengan yang lainya.³⁵

Beberapa Faktor-faktor yang mempengaruhi kepribadian individu meliputi lima hal yaitu:³⁶

1) Usia dan tahapan-tahapan siklus kehidupan.

Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi beberapa tahapan dalam siklus hidup psikologi. Misalnya, orang yang cenderung sudah dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Oleh karenanya, Tingkat kebutuhan konsumsi seseorang terbentuk dan terpengaruh oleh tahapan-tahapan hidupnya.

2) situasi ekonomi

Dalam konteks ini situasi atau keadaan ekonomi seseorang adalah beberapa hal yang meliputi pola, stabilitas, tingkat pendapatan sebagai pendapatan

³⁴ Darwis Tamba, “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Membeli Di Indomaret (Study Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara)”, 35.

³⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 38-39.

³⁶ Nugroho J. Setiadi, *Manajemen Pemasaran*, 12.

yang bisa dibelanjakan, Prosentase dan beberapa hal yang berpotensi menjadi kekayaan sebagai investasi dari hartanya, menabung dan meninjam sebagai sikap pengeluaran hartanya.

3) Pekerjaan

Minat individu terhadap suatu produk tertentu juga dipengaruhi oleh faktor pekerjaan seseorang sehingga pemasar perlu mengidentifikasi kelompok pekerjaan tertentu dan produl/jasa yang bagaimana menjadi rata-rata banyak peminatnya dari kelompok pekerja tersebut.

4) *Life style* (Gaya hidup)

Dalam interaksi individu terhadap lingkungan sekitar dikenal dengan pola hidup seseorang yang disebut gaya hidup dimana pola ini kemudian direfleksikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang dalam suatu keadaan yang menggambarkan interaksi secara keseluruhan suatu individu dengan lingkungannya (kelas sosial).

Dalam pandangan islam gaya hidup dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu gaya hidup islami dan gaya hidup jahili. Gaya hidup islami mempunyai landasan mutlak dan kuat yaitu Tauhid. Setiap muslim sudah seharusnya untuk memilih gaya hidup islam dalam menjalankan hidup di kehidupannya. Hal tersebut sejalan dengan fiman Allah dalam QS. Al-An'am ayat 32:

وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا لَعِبٌ وَلَهْوٌ وَلَدَارُ الْآخِرَةِ خَيْرٌ

لِلَّذِينَ يَتَّقُونَ أَفَلَا تَعْقِلُونَ ﴿٣٢﴾

Artinya : “Dan tidaklah kehidupan dunia ini, selain dari main-main dan senda gurau belaka. Dan sungguh kampong akhirat itu lebih baik bagi orang-orang yang bertakwa. Maka tidaklah kamu memahaminya?”.³⁷

³⁷ Al-Quran Surat Al-An'am ayat 32, Al-Quran Al-karim dan Terjemah Bahasa Indonesia (Ayat Pojok), (Kudus: Menara Kudus,),

Berdasarkan ayat tersebut dapat dipahami bahwa setiap muslim tidak semestinya terkecoh oleh kesenangan-kesenangan dunia yang hanya sementara mengikuti kaum musyrikin. Setiap hari dunia menunjukkan permainan dan senda gurau untuk memberikan kesenangan yang sementara untuk manusia sehingga lupa akan kehidupan yang kekal. Seorang muslim dalam melakukan konsumsi harus sesuai dengan syariat islam. Tuntunan Rasulullah SAW tidak mememikirkan kesenangan semata. Namun dalam kenyataan justru membuat kita sangat prihatin sebab justru gaya hidup jahili itu yang melingkupi sebagian besar umat Islam saat ini.

5) Kepribadian dan konsep diri

Dari berbagai kepribadian individu yang relative banyak sebagaimana dijelaskan di atas maka variabel ini memiliki kegunaan dalam melakukan analisis terhadap perilaku konsumen. Dimana kepribadian ini memiliki hubungan yang kuat dengan jenis produk/jasa yang akan mereka pilih.

b. Indikator Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah sebuah metode untuk mengelompokkan terkait konsistensi seorang individu terhadap reaksinya ketika dihadapkan pada sebuah situasi atau keadaan tertentu. Menurut Darwis Tamba dalam penelitiannya, dijelaskan beberapa indikator yang menjadi faktor dalam pribadi seseorang, meliputi:³⁸

- 1) Gaya hidup
- 2) Pekerjaan orang tua
- 3) Penghasilan atau Keadaan ekonomi.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Acuan yang dipakai dalam dilakukannya penelitian ini mencakup temuan dari beberapa survei sebelumnya yang dilakukan di banyak tempat. Hasil survei sebelumnya menjadi dasar dan perbandingan dalam menganalisis variabel dalam keputusan pembelian untuk produk yang diterima ataupun ditolak. Beberapa

³⁸ Darwis Tamba, “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Membeli Di Indomaret (Study Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara)”, 35

hasil penelitian terdahulu yang dijadikan acuan penelitian, antara lain yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	Sri Hartiyah	“Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gas Elpiji Tabung 5,5 Kg. (Studi Kasus Pada Pegawai Penggunaan Gas Elpiji Dilingkungan Fakultas Ekonomi UNSIA Jawa Tengah Di Wonosobo)”.	Dependen: - Keputusan Pembelian Independen: - Faktor Budaya - Faktor Sosial - Faktor Pribadi - Faktor Psikologi	- Faktor budaya, pribadi, dan psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian . - Faktor sosial diketahui bahwa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2.	Renandho Raditya Abdullah, Edi Yulianto, dan M. Kholid Mawardi	“Pengaruh Sikap, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Kartu Perdana SimPATI di GraPARI Malang)”.	Dependen: - Keputusan Pembelian Independen: - Sikap - Faktor Pribadi - Faktor Sosial	- Variabel Sikap, faktor pribadi, dan faktor sosial mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian .

No	Penelitian	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil
3	Syafirah, Lisbeth Mananeka, dan Jopie Jorie Rotinsulu	“Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado”.	Dependen: - Keputusan Pembelian Independen: - Faktor Pribadi - Faktor Psikologis - Faktor Budaya - Faktor Sosial	- Variabel budaya, sosial dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery - Faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery
4	Muhammad Ashoer, dan Andi Faisal Bahari	“Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata”	Dependen: - Keputusan berkunjung Wisatawan Independen: - Pribadi - Sosial - Budaya - Psikologi	- Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan kunjungan wisatawan Malino Highland Gowa

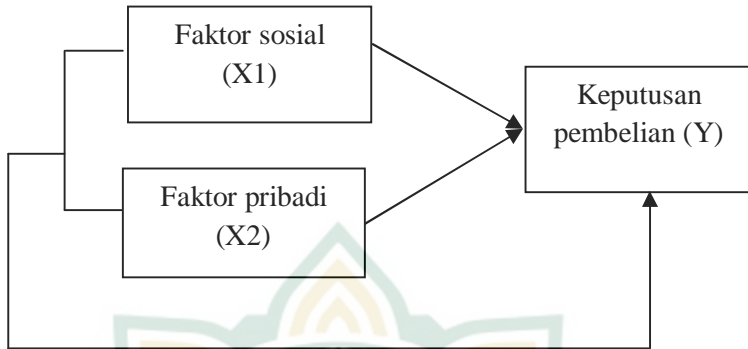
No	Penelitian	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil
5	Elizabeth Ginting	“Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek <i>Samsung</i> (Study kasus pada mahasiswa Universitas Budi Luhur) Periode Bulan Maret-Mei 2015”	Dependen: - Keputusan pembelian Independen: - Faktor Pribadi - Faktor Psikologi - Faktor Budaya - Faktor Sosial	- Faktor budaya, pribadi, dan psikologis mempengaruhi keputusan pembelian smartphone samsung secara parsial dan signifikan - Sedangkan faktor sosial tidak mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung .

C. Kerangka Berpikir

Dalam sebuah penelitian diperlukan adanya kerangka pemikiran dimana tujuan disusunnya kerangka pemikiran adalah menyusun dari beberapa variabel yang telah ditentukan dari berbagai teori yang dideskripsikan. Kemudian setelah dideskripsikan berdasarkan teori yang ada kemudian disusun untuk dilakukan analisis sistematis dan kritis, sehingga membentuk suatu hubungan antara variabel yang ditentukan dalam sebuah penelitian.³⁹ berdasarkan pengertian di atas tentang pengertian daftar pustaka, maka gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah:

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Ke 11, (Badndung: Alfabeta 2008), 21

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

Hipotesa adalah dugaan sementara atas jawaban yang tertera dari pertanyaan dalam perumusan masalah, dikatakan dugaan jawaban sementara karena jawaban dalam hipotesis ini berdasarkan pada teori-teori terdahulu yang memiliki relevansi terhadap rumusan masalah yang ada, sedangkan jawaban yang sesungguhnya akan di jabarkan pada temuan lapangan yang diperoleh berupa beberapa data yang dikumpulkan. Fungsi dari hipotesa ini adalah dimana jawaban yang bersifat sementara ini akan di uji secara empiris dan di buktikan kebenarannya melalui tahap penelitian lapangan yang dilakukan analisis data sesuai prosedur yang berlaku.⁴⁰ Dari kerangka pemikiran yang tersesusun berdasarkan teori yang berlaku dan ditinjau dari penelitian yang relevan maka hipotesis dalam penelitian ini meliputi:

1. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dimana faktor ini meliputi: “kelompok referensi atau acuan, keluarga serta peran dan status sosial yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian”. Sebagaimana pendapat ini didukung dalam penelitian terdahulu yang ditemukan oleh Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala dengan judul: “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 39.

Bordir Pada Jegog Ayu Boutique Di Kuta”. Dimana dalam penelitiannya ditemukan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel faktor sosial dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis:



H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara factor sosial terhadap keputusan pembelian produk pada physhop.

2. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor pribadi adalah perilaku pembelian pribadi dan dipengaruhi oleh kepribadian konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi adalah pola kebiasaan pribadi yang dipengaruhi oleh lingkungan langsung untuk membuat keputusan dan mengekspresikan diri dalam tindakan. Adanya pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian telah dikaji penelitian terdahulu dalam Darwis Tamba mengenai: “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Membeli Di Indomaret”. Di mana temuan dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelianya.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis:



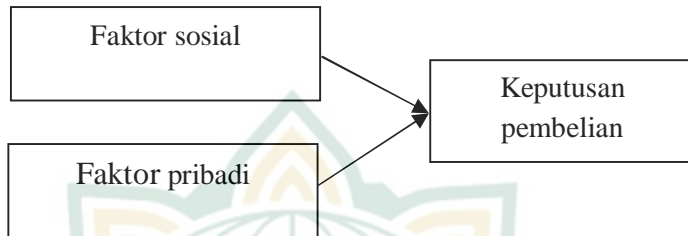
H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara factor sosial terhadap keputusan pembelian produk di Physhop.

3. Pengaruh Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam kajian atau temuan terdahulu juga didapatkan pengaruh simultan antara variabel faktor sosial dan pribadi dengan keputusan pembelian, sebagaimana dalam temuannya Darwis Tamba dalam jurnal yang berjudul: “Pengaruh Faktor

Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Membeli Di Indomaret”. Diaman dalam penelitiannya ditemukan adanya pengaruh simultan antara faktor pribadi dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori pada penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis:



H₃ : Terdapat pengaruh antara faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk di Physhop

