

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### LANDASAN TEORI

#### A. Konsep Permintaan

##### 1. Pengertian Permintaan

Ilmu Ekonomi pada dasarnya mempelajari upaya manusia baik individu maupun masyarakat dalam rangka melakukan pilihan penggunaan guna memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa. Apabila kebutuhan dan keinginan lebih besar dari perediaan barang dan jasa akan terjadi kelangkaan. Karena keinginan dan kebutuhan memberi efek yang sama bila tidak terpenuhi, yakni kelangkaan maka Ekonomi konvensional tampaknya tidak membedakan antara kebutuhan dan keinginan.<sup>45</sup>

Konsep kebutuhan dalam Islam bersifat dinamis merujuk pada tingkat Ekonomi yang ada pada masyarakat. Pada tingkat Ekonomi tertentu sebah barang yang dulu dikonsumsi akibat motivasi keinginan, pada tingkat Ekonomi yang lebih baik barang tersebut telah menjadi kebutuhan. Dengan demikian parameter yang membedakan definisi kebutuhan dan keinginan tidak bersifat statis, ia bergantung pada kondisi perekonomian serta kemaslahatan.<sup>46</sup>

Permintaan merupakan salah satu elemen yang menggerakkan pasar. Istilah yang digunakan oleh Ibn Taimiyah untuk menunjukkan permintaan ini adalah keinginan. Permintaan adalah banyaknya jumlah

<sup>45</sup> Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam 2 (Pasar, Perdagangan, Manajemen, Produksi, Konsumsi, Institusi Keuangan, dan Kontribusi)*, (Pekanbaru: Al- Mujtahadah Press, 2014), h. 97

<sup>46</sup> Akhmad Mujahidin, *Op. Cit*

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu.<sup>47</sup>

Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan:

“Hubungan antara barang yang diminta dengan harga barang tersebut dimana hubungan berbanding terbalik yaitu ketika harga meningkat atau naik maka jumlah barang yang diminta akan menurun dan sebaliknya apabila harga turun maka jumlah barang meningkat”.

## 2. Faktor-faktor Penentu Permintaan

### a) Harga barang yang bersangkutan

Pada umumnya hubungan antara tingkat harga dan jumlah permintaan adalah negatif, yakni semakin tinggi tingkat harga, maka semakin rendah jumlah permintaan, demikian pula sebaliknya.

#### ➤ Efek Substitusi

Efek Substitusi berarti bahwa jika harga suatu barang naik, maka hal ini mendorong konsumen untuk mencari barang lain yang bisa menggantikan fungsi dari barang yang harganya naik tersebut (barang substitusi).

#### ➤ Efek Pendapatan

Efek Pendapatan berarti bahwa, jika harga suatu barang naik maka berarti pula secara riil pendapatan konsumen turun sebab dengan pendapatan yang sama ia hanya dapat membeli barang sedikit.

<sup>47</sup> Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam 2 (Pasar, Perdagangan, Manajemen, Produksi, Konsumsi, Institusi Keuangan, dan Kontribusi)*, (Pekanbaru: Al- Mujtahadah Press, 2014), h. 7

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## b) Pendapatan Konsumen

Semakin tinggi pendapatan seorang konsumen, maka akan semakin tinggi daya belinya sehingga permintaannya terhadap barang akan semakin meningkat pula.

## c) Harga Barang Lain Yang Terkait

Yang dimaksud barang lain yang terkait adalah substitusi dan koplementer dari barang tersebut. Jika harga barang substitusinya turun, sebab konsumen mengalihkan pada barang koplementernya naik, maka permintaan terhadap barang tersebut.

## d) Selera Konsumen

Jika Selera Konsumen terhadap barang tersebut tinggi maka permintaannya pun akan tinggi eskipun harganya pn tinggi, dan begitupun sebaliknya.

## e) Ekspektasi (Pengharapan)

Meskipun tidak secara eksplisit, pemikiran Ekonomi Islam klasik menengarai peran ekspektasi bisa berupa ekspektasi positif maupun negatif. Dala kasus ekspektasi positif kosumen akan lebih terdorong untuk membeli suatu barang dan untuk ekspektasi negatif berlaku sebaliknya.

f) *Maslāhah*

Pengaruh *maslāhah* terhadap permintaan tidak bisa dijelaskan secara sederhana sebab ini tergantung kepada tingkat keimanan. Jika *maslāhah* relatif turun maka jumlah barang diminta akan turun juga.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup>*Ibid.* h. 6

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. Penawaran

Dalam khasanah pemikiran Ekonomi Islam Klasik, pasokan (penawaran) telah dikenal sebagai kekuatan penting di dalam pasar. Ibn Taimiyah mengistilahkan penawaran ini sebagai ketersediaan barang di pasar.

#### a) *Maslāhah*

Pengaruh *maslāhah* terhadap penawaran pada dasarnya akan tergantung pada tingkat keimanan produsen. Jika jumlah *maslāhah* yang terkandung dalam barang yang diproduksi semakin meningkat, maka produsen muslim akan memperbanyak jumlah produksinya.

#### b) Keuntungan

Keuntungan merupakan bagian dari *maslāhah* karena ia dapat mengakumulasi modal pada akhirnya dapat digunakan berbagai aktivitas lainnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keuntungan adalah:

##### ➤ Harga Barang

Jika harga suatu barang naik maka keuntungan akan naik pula. Kemudian hal ini akan menaikkan total keuntungan sehingga mendorong produsen untuk melakukan penawaran lebih naik lagi.

##### ➤ Biaya Produksi

Biaya produksi jelas menentukan tingkat keuntungan sebab keuntungan merupakan selisih dari penerimaan dengan biaya produksi. Jika biaya turun maka keuntungan produsen akan

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

meningkat, dan hal ini akan mendorongnya untuk meningkatkan penawaran. Biaya produksi ditentukan oleh dua factor:

1. Harga Input Produksi

Jika biaya input produksi naik, maka biaya produksi naik pula dan berpengaruh negatif pada penawaran.

2. Teknologi Produksi

Dengan teknologi maka efisiensi dan optimalisasi akan tercipta. Kenaikan teknologi dapat menurunkan biaya produksi sehingga meningkatkan keuntungan dan penawaran akan barang tersebut pun meningkat.<sup>49</sup>

## B. *Brand Image* (Citra Merek)

### 1. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Sedangkan, menurut Kotler dan Fox dalam Etta Mamang mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.<sup>50</sup>

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan

<sup>49</sup> Ibid, h. 7

<sup>50</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), h.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

meningkatkan merek. Merek adalah nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk.<sup>51</sup>

Definisi merek menurut Keller sebagaimana yang dikutip oleh Fandy Tjiptono, merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa.<sup>52</sup>

Menurut Aaker dan Joachimstahler Merek memiliki dua manfaat yaitu manfaat fungsional dan manfaat emosional. Manfaat fungsional mengacu kepada kemampuan fungsi produk yang ditawarkan. Sedangkan manfaat emosional mengacu pada kemampuan merek untuk memberikan penggunaannya merasakan sesuatu selama proses pembelian dan selama konsumsi.<sup>53</sup>

Menurut Keegean at al. berpendapat bahwa merek adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu.<sup>54</sup>

Merek merupakan entitas yang mudah dikenali dan menjajikan nilai-nilai tertentu<sup>55</sup>. Dalam hal tersebut dapat dipahami dengan penjelasan berikut :

<sup>51</sup> Erna Ferinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2008), h.

<sup>52</sup> Fandy Tjiptono, *Management & Strategi Merek*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), h. 19

<sup>53</sup> *Ibid*, h. 139

<sup>54</sup> *Ibid*, h. 135

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Dapat dikenali, konsumen dapat dengan mudah memisahkan satu barang yang serupa dengan barang lainnya, melalui beberapa cara. Biasanya berupa sepetah kata, warna, atau simbol (logo) yang dapat anda lihat.
- 2) Entitas, adalah sesuatu yang memiliki eksistensi yang khas dan berbeda.
- 3) Janji-janji tertentu, sebuah produk atau jasa membuat klaim mengenai apa yang dapat diberikan kepada konsumen.
- 4) Nilai, memiliki sebuah arti yang diperdulikan oleh pembeli atau konsumen hingga batas tertentu.<sup>56</sup>

Pada intinya, merek adalah penggunaan nama, logo, *trademark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen, sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat.

Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut:

1. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan
2. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan
3. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri

<sup>55</sup>Patricia F. Nicolino, *THE COMPLETE IDEAL'S GUIDES Brand Management*, (Jakarta: PRENADA MEDIA, 2004), h. 4

<sup>56</sup>*Ibid*, h. 4

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

Merek merupakan simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen akan menjadi sebuah citra, bahkan menjadi status bagi sebuah produk.<sup>57</sup>

Menurut Fandy Tjiptono, *Brand Image* (Citra Merek) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.<sup>58</sup> Sedangkan menurut Shimp *et al* berpendapat bahwa *Brand Image* (Citra Merek) merupakan jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.<sup>59</sup> Dari pengertian tersebut menunjukkan bahwa citra merek adalah pemikiran konsumen terhadap suatu merek tertentu. *Brand Image* (Citra Merek) dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

Sebuah merek dikatakan sukses apabila pembeli atau pemakainya mempersepsikan adanya nilai tambah relevan, unik, dan

<sup>57</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, (Kudus: Nora Media Interprise, 2010), h. 157.

<sup>58</sup> Fandi Tjiptono, *Op.Cit*, hlm. 49

<sup>59</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Loc.Cit*

berkesinambungan yang memenuhi kebutuhannya secara paling memuaskan. Merek sukses selalu merupakan pemimpin dalam segmen pasar yang dilayaninya, untuk itu apabila pihak manajemen tidak berinvestasi ulang untuk meningkatkan kualitas layanan dan *Brand Image* (Citra Merek), maka merek bersangkutan akan berkurang kekuatannya atau bahkan punah.<sup>60</sup>

## 2. Manfaat Pemberian Merek

Menurut Keller sebagaimana yang dikutip oleh Fandi Tjiptono, merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen.

- a. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:
  - 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
  - 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
  - 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
  - 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
  - 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.

<sup>60</sup> Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, h. 20.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6) Sumber *financial return*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

b. Manfaat merek bagi konsumen yaitu sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu, pengurang resiko, penekanan biaya pencarian (*search cost*) internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri dan signal kualitas.<sup>61</sup>

### C. Keputusan Pembelian Konsumen

#### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.<sup>62</sup> Sedangkan Menurut John C. Mowen Pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut.<sup>63</sup> menurut Ujang Sumarwan Pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.<sup>64</sup>

Dari definisi diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau

<sup>61</sup> *Ibid*, h. 21

<sup>62</sup> <http://Whatisiqeqsq.blogspot.com/>, diupload pada Tanggal 20 Maret 2011

<sup>63</sup> John C. Mowen, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h.11

<sup>64</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia), h. 310

tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya dan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut.

Sedangkan keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individual dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa.<sup>65</sup> Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk akan melalui proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

## 2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan pembelian yaitu :

### a. Faktor Internal

#### 1) Motif dan Motivasi

Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan kebutuhan itu. Suatu kebutuhan harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi suatu motif. Sedangkan motivasi adalah keadaan yang digerakan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Hal ini termasuk “Dorongan, keinginan, harapan, hasrat”. Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan

<sup>65</sup>Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kedua*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002) h. 119

yang memicu pengenalan kebutuhan. Rangsangan ini berasal dari diri konsumen: Perasaan lapar dan keinginan untuk mengubah suasana adalah contoh rangsangan internal, sedangkan rangsangan eksternal seperti iklan/komentar teman tentang suatu produk.<sup>66</sup>

## 2) Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi: perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengingat kembali yang selektif.<sup>67</sup>

## 3) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.<sup>68</sup>

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya umur, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembelian.<sup>69</sup>

## 4) Sikap

Sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu objek dalam bentuk rasa suka atau tidak

<sup>66</sup>John C. Mowen/Michael Minor. *Op Cit.*, h. 205-206

<sup>67</sup> Nugruho J Setiadi. *Op. cit* h. 15

<sup>68</sup>Nugruho J Setiadi, *Ibid*, h. 13

<sup>69</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas*, (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003), h. 210

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

suka.<sup>70</sup> Sikap menempatkan mereka dalam suatu kerangka pikir, menyukai atau tidak menyukai suatu objek/ide.<sup>71</sup>

## 5) Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen (*consumer believe*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut, dan manfaatnya. Obyek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan atau sikap. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh obyek. Terdapat dua jenis atribut, pertama atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, yang kedua atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan dan label. Akhirnya, manfaat benefit adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.<sup>72</sup>

### b. Faktor Eksternal

#### a) Kelompok Referensi

Referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.<sup>73</sup>

<sup>70</sup>Tatik Suryani. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008) h. 161

<sup>71</sup>Philip Kotler, *Op Cit*, h. 251

<sup>72</sup>John c. Mowen/Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002) h. 312.

<sup>73</sup>Nugroho J. Setiadi, *Op Cit.*, h. 12

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## b) Keluarga

Keluarga merupakan suatu komunitas masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan.

## c) Kebudayaan

Kebudayaan adalah hasil kreatifitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupan sebagai anggota masyarakat.

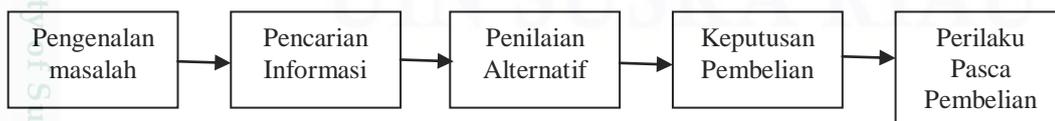
## d) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

### 3. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

**Gambar III.1**  
**Pengambilan Keputusan Pembelian<sup>74</sup>**



<sup>74</sup>Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jilid 1 edisi keenam, (Jakarta: Erlangga), h. 257-266



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembelian mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, sehingga kebutuhan tersebut mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Pencarian Informasi

Setelah menganalisis masalah-masalah yang dihadapi konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai barang yang dibutuhkan. Jika dorongan dari diri konsumen kuat maka proses pembelian akan dilakukannya, tetapi jika tidak maka keinginan tersebut akan disimpan dalam ingatannya.

Kotler berpendapat sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial : iklan, pajangan ditoko, kemasan, penyalur.
- 3) Sumber publik : media masa, organisasi penentuan peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi alternatif

Setelah dilakukan pencarian informasi mengenai barang yang dibutuhkan maka konsumen akan mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya maupun organisasinya, mencari pilihan yang terbaik menyangkut kualitas, harga, waktu, pengiriman, dan fakta-fakta lain yang dianggap penting. Dalam tahap

ini seruan-seruan periklanan yang rasional dan emosional memainkan peran penting.

d. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat suatu keputusan pembelian: keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu, metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca pembayaran

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.<sup>75</sup>

#### 4. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Adapun jenis-jenis perilaku keputusan pembelian diantaranya yaitu:

a) Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku konsumen kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antara merek. Konsumen mungkin terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri.

b) Perilaku pembelian pengurangan Disonasi

Perilaku pembelian pengurangan disonasi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang

<sup>75</sup>Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antara merek.

## c) Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek.

## d) Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman terjadi dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan.<sup>76</sup> Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk pun dipengaruhi oleh banyak faktor, proses itu juga melalui serangkaian tahapan.

#### D. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Dalam ekonomi Islam, konsumen cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *maslāhah* maksimum. Konsumsi dalam Islam dibedakan atas konsumsi duniawi, yaitu konsumsi untuk pemenuhan jasmani dan rohani. Konsumsi akhirat, yaitu konsumsi untuk kepentingan ibadah termasuk ibadah yang berdimensi sosial seperti pengeluaran sedekah, infak, zakat dan wakaf.

Sesuai dengan rasional Islami bahwa setiap perilaku ekonomi selalu ingin meningkatkan *maslāhah* yang diperolehnya. Keyakinan bahwa ada kehidupan dan pembalasan yang adil di akhirat serta informasi yang berasal

<sup>76</sup>Philip Kotler, Gary Amstrong, *Ibid*, h. 177

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dari Allah SWT. *Maslāhah* adalah suatu yang dapat memberikan kepuasan karena kandungan *maslāhah* adalah terdiri dari manfaat dan berkah.

Perilaku konsumen Muslim dalam hal ini yaitu, seorang konsumen akan mempertahankan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan adanya manfaat suatu kegiatan konsumsi ketika ia mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik, psikis dan material. Di sisi lain, berkah akan diperoleh ketika ia mengkonsumsi barang atau jasa yang dihalalkan oleh syari'at Islam.<sup>77</sup>

Seorang konsumen Muslim akan merasakan kepuasan apabila kegiatan konsumsinya menimbulkan suatu *maslāhah* yang didalamnya mengandung manfaat dan berkah. Konsep *maslāhah* secara terperinci dengan menyimpulkan tiga persepsi yang membentuk *maslāhah* yaitu tolak *mudhārat*, persepsi kebutuhan Islami, dan persepsi *mardhātillah*.<sup>78</sup>

Dalam menjelaskan konsumsi, kita mengasumsikan bahwa konsumen cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *maslāhah* maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas islami bahwa setiap pelaku ekonomi ingin meningkatkan *maslāhah* yang diperolehnya. Demikian pula dalam hal perilaku konsumsi, seorang konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan adanya manfaat suatu kegiatan konsumsi ketika ia mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik atau psikis atau material. Di sisi lain, berkah akan

<sup>77</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008), h. 129.

<sup>78</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*, h. 104

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diperolehnya ketika ia mengonsumsi barang atau jasa yang diharamkan oleh syariat Islam.

Kebutuhan-kebutuhan hidup yang sangat penting bagi kehidupan manusia yang apabila tidak terpenuhi manusia tidak dapat hidup, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah:

- a) Makanan Makanan dipandang sebagai kebutuhan pokok manusia yang paling penting. Manusia dapat hidup tanpa pakaian dan tempat tinggal dalam kondisi-kondisi tertentu tapi tidak dapat tanpa makanan.
- b) Pakaian Setelah makan, kebutuhan lain yang penting bagi manusia adalah pakaian yang berfungsi melindungi manusia dari panas dan dingin dan agar nampak indah dan bagus kepribadian manusia tersebut.
- c) Tempat tinggal sama halnya dengan makanan dan pakaian, manusia juga membutuhkan tempat berlindung dari kehidupan luar. Oleh karena itu Islam juga telah memberi perhatian terhadap yang satu ini.<sup>79</sup>

Pada umumnya orang-orang berpendapat bahwa kebutuhan pokok manusia terdiri dari tiga macam yaitu: sandang, pangan dan papan. Tanpa terpenuhinya ketiga pokok ini, manusia tidak akan bisa hidup dengan baik. Memang benar ketiganya sangat penting bagi kelangsungan hidup manusia, tetapi sebenarnya masih sebatas pada bentuk materi saja. Dalam pandangan Islam kebutuhan manusia lebih luas dari sekedar ketiga kebutuhan tersebut, karena mereka hanya terkait urusan duniawi semata.

<sup>79</sup> Afzalur Rahman, *Doktrin ekonomi Islam Jilid II*, (Yogyakarta: PT. Dana bakti wakaf, 1995), h. 34-36

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Asy-Syathibi, rumusan kebutuhan manusia dalam Islam terdiri dari 3 tingkatan, yaitu: kebutuhan *al-dharuriyyah* (yang bersifat pokok, mendasar), kebutuhan *alhajiyyah* (yang bersifat kebutuhan), dan *atahsiniyyah* (bersifat penyempurna, pelengkap).<sup>80</sup>

a) Kebutuhan *Dharuriyyah*

Kebutuhan (*need*) merupakan konsep yang lebih bernilai daripada keinginan (*want*). Keinginan hanya ditetapkan, berdasarkan konsep *utility*, tetapi kebutuhan didasarkan atas konsep *maslāhah*. Adapun kebutuhan *dharuriyyah* mencakup lima unsur pokok, yaitu: *Hifzh al-Din* (pemeliharaan agama), *Hifzh al-Nafs* (pemeliharaan jiwa), *Hifzh al-Aql* (pemeliharaan akal), *Hifzh al-Nasl* (pemeliharaan keturunan), *Hifzh al-Mal* (pemeliharaan harta).<sup>81</sup>

Lima kebutuhan *dharuriyah* yang mencakup lima hal diatas merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Manusia hanya dapat melangsungkan hidupnya dengan baik jika kelima macam kebutuhan itu terpenuhi dengan baik pula.

b) Kebutuhan *Al-Hajiyyah*

Kebutuhan *al-hajiyyah* adalah suatu yang diperlukan oleh manusia dengan maksud untuk membuat ringan, lapang dan nyaman dalam menanggulangi kesulitan-kesulitan kehidupan.

c) Kebutuhan *Al-Tahsiniyyah*

Kebutuhan *al-tahsiniyyah* dimaksudkan untuk mewujudkan dan memelihara hal-hal yang menunjang peningkatan kualitas kelima pokok kebutuhan mendasar manusia dan menyangkut hal-hal yang terkait akhlak

<sup>80</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Perkasa, 2006), h. 66

<sup>81</sup> *Ibid*, h.67

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mulia. Dengan kata lain *al-tahsiniyyah* dimaksudkan agar manusia dapat melakukan yang terbaik untuk penyempurnaan pemeliharaan lima unsur pokok.

Dari ketiga kebutuhan manusia diatas, maka konsumsi *dharuriyah* harus lebih diutamakan daripada kebutuhan *hajiyyat* dan *tahsiniyat*. Karena posisi *hajiyyat* dan *tahsiniyat* layak dipenuhi apabila seorang konsumen punya kelebihan uang setelah yang *dharuriyah* telah terpenuhi terlebih dahulu.<sup>82</sup>

Pada kenyataannya kepuasan dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh nilai guna (*utility*) barang dan jasa yang dikonsumsi. Kemampuan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>83</sup> Adapun yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

- a) Pengaruh Kebudayaan yang mencakup kultur, subkultur, dan kelas sosial.
- b) Pengaruh sosial yang mencakup kultur rujukan (kelompok rujukan), keluarga, peran dan status sosial.
- c) Pengaruh personal yang mencakup usia, tahap daur hidup, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d) Pengaruh psikologi yang mencakup motivasi, persepsi, *leaning*, kepercayaan dan sikap.<sup>84</sup>

Rasional atau tidaknya seorang konsumen dalam melakukan tindakan konsumsi sangat dipengaruhi oleh:

<sup>82</sup> *Ibid*, h. 67

<sup>83</sup> <http://Ippm.universitassazhahra.ac.id/teori-perilaku-konsumendalam=perspektif-ilmu-ekonomi-islam/>, Diakses Pada Tanggal 04/07/2017

<sup>84</sup> Ika Yunia Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah*, (Jakarta: Kencana Prendamedia Group, 2014), h. 186

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a) Tingkat pendidikan. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka cenderung semakin rasional pilihan yang dibuat orang tersebut. Sebaliknya, bila orang tersebut memiliki pendidikan yang rendah, maka seringkali pengambilan keputusan dalam membeli barang tidak rasional.
- b) Tingkat kedewasaan. Semakin dewasa seseorang, maka orang tersebut cenderung semakin bijaksana dalam bertindak.
- c) Kematangan emosional. Orang yang mampu mengendalikan diri tidak tergesa-gesa dalam mengambil keputusan, dapat berfikir secara jernih, dan teliti dalam memilih, sehingga cenderung lebih rasional dalam mengambil keputusan pembelian.

Dari uraian di atas, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi dilihat dari segi rasional (akal sehat) dan tindakan (irasional). Adapun dalam melakukan tindakan konsumsi adalah dipandang dari segi tingkat pendidikan, kedewasaan dan kematangan emosional. Selain itu seorang muslim dalam berkonsumsi didasarkan atas beberapa pertimbangan yaitu:

- 1) Manusia tidak kuasa sepenuhnya mengatur detail permasalahan ekonomi masyarakat atau negara. Terselenggaranya keberlangsungan hidup manusia diatur oleh Allah SWT.
- 2) Dalam konsep Islam kebutuhan yang membentuk perilaku konsumsi seorang muslim. Di mana batas-batas fisik merefleksikan perilaku yang digunakan seorang muslim untuk melakukan aktifitas konsumsi, bukan dikarenakan pengaruh preferensi semata. Keadaan ini menghindari

perilaku hidup yang berlebih-lebihan, sehingga stabilitas ekonomi dapat terjaga konsistensinya dalam jangka panjang. Sebab, perilaku konsumsi yang didasarkan atas kebutuhan akan menghindari dari pengaruh perilaku konsumsi yang tidak perlu.

- 3) Dalam berkonsumsi seorang muslim harus menyadari bahwa ia menjadi bagian dari masyarakat. Maka, dalam berkonsumsi dituntut untuk saling menghargai dan menghormati keberadaan sesamanya. Bila keadaan menjadi kesadaran bersama maka akan terbangun kehidupan yang berkeadilan, terhindar dari kesenjangan sosial atau diskriminasi sosial.<sup>85</sup>

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



<sup>85</sup> Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), H. 167-168