



#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

## BAB III

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengertian Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi keempat Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.<sup>22</sup>

Pengaruh adalah yang menyebabkan sesuatu terjadi, sesuatu yang dapat membentuk, atau mengubah sesuatu yang lain.<sup>23</sup>

Sedangkan menurut W.J.S Poerwadarminta, pengaruh adalah daya yang ada atau yang timbul dari sesuatu (orang, benda, dsb) yang berkuasa atau yang berkekuatan (gaib, dsb).<sup>24</sup>

Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari suatu hal yang memiliki akibat atau hasil dan dampak yang ada.

#### B. Pengertian Pencantuman

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Pencantuman berasal dari kata cantum. Cantum adalah melekat, bertaut. Sedangkan arti kata mencantumkan adalah menautkan, menyematkan.<sup>25</sup>

<sup>22</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta :PT. Gramedia Pustaka Utama,2008)ed-keempat,h.1045

<sup>23</sup>Badudu-Zain, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta :Pustaka Sinar Harapan,1994),h.1031

<sup>24</sup> Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2006),ed-ke 3,h.865

<sup>25</sup>Peter Salim Dan Yenny Salim, *KBBI Kontemporer*,( Jakarta: Modern English Press, 2002),h.259

### C. Izin

Kata izin, menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah pernyataan mengabdikan (tidak melarang, dsb) persetujuan membolehkan.<sup>26</sup>

Menurut W.J.S Poerwadarminta, izin adalah perkenan, pernyataan mengabdikan (tidak melarang dsb), surat yang menyatakan boleh melakukan sesuatu.<sup>27</sup>

Sedangkan menurut Badudu dan Zain, izin adalah pernyataan yang meluaskan, memperbolehkan, menyetujui seseorang melakukan sesuatu.<sup>28</sup>

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa izin adalah pernyataan yang memperbolehkan atau tidak melarang seseorang untuk melakukan sesuatu.

### D. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)

#### 1. Pengertian

Badan Pengawas Obat dan Makanan atau disingkat BPOM adalah sebuah lembaga yang bertugas mengawasi peredaran obat-obatan dan makanan di Indonesia. Fungsi dan tugas dari badan ini menyerupai fungsi tugas *food and drug administration (FDA) di amerika serikat*.<sup>29</sup>

Badan POM dibentuk berdasarkan Kepres no 166 tahun 2000 dan nomor 103 tahun 2001, badan pengawas obat dan makanan yang disingkat BPOM

<sup>26</sup> Departemen pendidikan nasional, *op-cit*, h.553

<sup>27</sup> Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *op-cit*, h.456

<sup>28</sup> Badudu-zain, *op-cit*, h.542

<sup>29</sup> [www.wikipedia.org/badan-pengawas-obat-dan-makanan](http://www.wikipedia.org/badan-pengawas-obat-dan-makanan), diakses tanggal 12 desember 2015 jam 6:39PM

merupakan lembaga pemerintah non-departemen, yang menyampaikan saran dan pertimbangan di bidang tugas dan tanggung jawabnya kepada Presiden dengan tebusan kepada Menteri Kesehatan yang dikoordinasikan. Koordinasi yang dimaksud meliputi koordinasi dalam perumusan kebijakan yang berkaitan dengan instansi pemerintah yang lainnya serta penyelesaian permasalahan yang timbul dalam pelaksanaan yang dimaksud.<sup>30</sup>

Badan pengawas obat dan makanan merupakan kantor pusat pengawas obat dan makanan yang terdapat di ibukota Negara, yaitu di Jakarta. Di samping itu terdapat 19 (Sembilan belas) balai besar pengawas obat dan makanan dan 11 (sebelas) balai pengawas obat dan makanan di Indonesia.

Visi dari BPOM adalah Obat dan Makanan Aman Meningkatkan Kesehatan Masyarakat dan Daya Saing Bangsa.

Sedangkan misinya adalah :

- 1) Meningkatkan sistem pengawasan Obat dan Makanan berbasis risiko untuk melindungi masyarakat
- 2) Mendorong kemandirian pelaku usaha dalam memberikan jaminan keamanan Obat dan Makanan serta memperkuat kemitraan dengan pemangku kepentingan.
- 3) Meningkatkan kapasitas kelembagaan BPOM.<sup>31</sup>

<sup>30</sup> Riyadah, *Peran Balai Besar Pengawas Obat Dan Makanan (BBPOM) Dalam Mengawasi Peredaran Produk Obat-Obatan di Pekanbaru Menurut perspektif Ekonomi Islam*,( Fakultas Syariah Dan Hukum, 2013) h.13

<sup>31</sup> <http://www.pom.go.id> (9 april 2015)

**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.

## 2. Fungsi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)

Sesuai Pasal 3 Peraturan Kepala Badan POM No. 14 Tahun 2014, Unit Pelaksana Teknis di lingkungan Badan POM mempunyai fungsi.<sup>32</sup>

- 1) Penyusunan rencana dan program pengawasan obat dan makanan.
- 2) Pelaksanaan pemeriksaan secara laboratorium, pengujian dan penilaian mutu produk terapeutik, narkotika, psikotropika zat adiktif, obat tradisional, kosmetik, produk komplemen, pangan dan bahan berbahaya.
- 3) Pelaksanaan pemeriksaan laboratorium, pengujian dan penilaian mutu produk secara mikrobiologi.
- 4) Pelaksanaan pemeriksaan setempat, pengambilan contoh dan pemeriksaan sarana produksi dan distribusi
- 5) Investigasi dan penyidikan pada kasus pelanggaran hukum.
- 6) Pelaksanaan sertifikasi produk, sarana produksi dan distribusi tertentu yang ditetapkan oleh Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan
- 7) Pelaksanaan kegiatan layanan informasi konsumen.
- 8) Evaluasi dan penyusunan laporan pengujian obat dan makanan.
- 9) Pelaksanaan urusan tata usaha dan kerumahtanggaan.
- 10) Pelaksanaan tugas lain yang ditetapkan oleh Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan, sesuai dengan bidang tugasnya.

<sup>32</sup> Peraturan Kepala BPOM RI Pasal 3, No.14 tahun 2014

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. Cara mengenali keaslian label BPOM

Karena akhir-akhir ini banyak sekali bermunculan produk-produk yang dipalsukan, BPOM memberikan sebuah aplikasi yang dikhususkan untuk kepentingan konsumen, yaitu cara mengenali keaslian nomor registrasi BPOM. Langkah-langkah ini didapat dari sumbernya langsung, yaitu situs resmi BPOM. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :<sup>33</sup>

- 1) Masuk ke situs resmi BPOM di <http://www.pom.go.id/>
- 2) Klik tombol yang bertuliskan ‘daftar produk’ kemudian pilih ‘cek produk BPOM’
- 3) Kemudian akan muncul menu dimana kita bisa mencari produk berdasarkan nomor registrasi, nama produk ataupun merk. Misal anda membeli produk dimana dalam kemasan tersebut tercantum no registrasi BPOM, maka kita pilih ‘nomor registrasi’ pada menu web tersebut, kemudian masukkan nomer registrasi produk tersebut. Jangan memakai tanda baca seperti titik (.), koma (,), titik dua (:) atau tanda baca lainnya.
- 4) Jika nomor BPOM tersebut terdaftar, maka situs akan langsung memberikan data produk dari nomor registrasi tersebut. tapi apabila nomor BPOM itu palsu, maka akan timbul tulisan data tidak tersedia (not found). Jika data tidak tersedia maka nomor BPOM tersebut palsu, dan produk yang anda beli pun palsu/ilegal karna tanpa pengawasan dari BPOM.

<sup>33</sup><http://www.pom.go.id/>, (9 april, 2015)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

## E. PRODUK

### 1. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.<sup>34</sup>

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.<sup>35</sup>

Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik (seperti sepeda motor, komputer, tv, buku teks), jasa (restoran, penginapan, transportasi), orang atau pribadi (Michael Jordan, Madonna), tempat (pantai Kuta, Danau Toba), organisasi (Ikatan Akuntan Indonesia, Pramuka, PBB) dan ide (Keluarga Berencana, Anti Rokok).<sup>36</sup>

### 2. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk dapat dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

#### 1) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

<sup>34</sup> Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran : Perspektif Asia*, (Yogyakarta: Andi, 2000) diterjemahkan oleh Handoyo Prasetyo dan Hamin. h.212

<sup>35</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008) ed. 3, h.95

<sup>36</sup> Philip Kotler, dkk, *op.cit.* h.212

**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.

a) Barang tidak tahan lama ( Nondurable goods)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, gula, garam, dan lain-lainnya.

b) Barang tahan lama (durable goods)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain tv, lemari es, mobil, komputer, dan lain-lain.

2) Jasa (services)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan dan lain-lain.<sup>37</sup>

**F. Keputusan Pembelian**

**1. Perilaku Konsumen**

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya di arahkan pada permasalahan Manusia.<sup>38</sup>

Perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan

<sup>37</sup> Fandi Tjiptono, *op.cit.* h.98

<sup>38</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Pemasaran*, (Bogor : Kencana, 2003) Ed. 1, cet ke-1, h. 3

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.

jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.<sup>39</sup>

Perilaku konsumen, seperti didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk (2000), adalah “proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya”. Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (decisions units), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.<sup>40</sup>

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.<sup>41</sup>

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “*why do consumers do what they do*”. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum

---

<sup>39</sup> Freddy Rangkuti, *The Power Of Brand*, ( Jakarta :PT.Gramedia Pustaka Utama,2004),h.91

<sup>40</sup> Ristiyanti Prasetijo dan Jhon J.O.I. Ihalaw, *Perilaku Konsumen*,( Yogyakarta :ANDI,2005),h.9

<sup>41</sup> Tatik Suryani , *Perilaku Konsumen :Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta :Graha Ilmu,2008),h.5-6



membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan evaluasi.<sup>42</sup>

Berikut ini adalah beberapa Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.<sup>43</sup>

a. Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, terbagi dalam *Culture, Subculture*, dan kelas social. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarganya atau lembaga- lembaga penting lainnya dalam suatu masyarakat.

b. Faktor sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor social seperti: kelompok acuan keluarga serta peran dan status, kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap pendirian dan perilaku seseorang.

c. Faktor pribadi

Pola konsumsi dan pilihan produk seseorang akan sangat dipengaruhi oleh tahap-tahap dan siklus hidup, pekerjaan dan gaya hidup, keadaan ekonominya, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dibelanjakan, tabungan, kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

<sup>42</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor :Ghalia Indonesia, 2002)h. 26

<sup>43</sup> Nugroho J. Setiadi, *op.cit.*, h.11

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.

#### d. Faktor psikologis

Suatu motif atau dorongan adalah kebutuhan yang dapat mendorong seseorang bertindak. Presepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambar keseluruhan yang berarti, pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku. Suatu individu yang berasal dari pengalaman kebanyakan perilaku manusia dipelajari melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh kepercayaan dan pendirian, hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka, suatu kepercayaan adalah pikiran, deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal.

## 2. Perilaku Konsumen Muslim

Konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Dalam kerangka Islam perlu dibedakan dua tipe pengeluaran yang dilakukan oleh konsumen muslim yaitu pengeluaran tipe pertama dan pengeluaran tipe kedua. Pengeluaran tipe pertama adalah pengeluaran yang dilakukan seseorang muslim untuk memenuhi kebutuhan duniawinya dan keluarga (pengeluaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dunia namun memiliki efek pada pahala di akhirat). Pengeluaran tipe kedua adalah yang dikeluarkan semata-mata bermotif mencari akhirat.<sup>44</sup>

Dalam Islam, mengkonsumsi hal-hal yang berdampak mudharat itu dilarang, hal ini sesuai dengan dalil berikut :

Rasulullah SAW bersabda :

<sup>44</sup> Mawardi, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru : Alaf Riau, 2007), h.82


**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.

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ سَعْدِ بْنِ مَالِكِ بْنِ سِنَانَ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ

*Dari Abû Sa'îd Sa'd bin Mâlik bin Sinân al-Khudri Radhyallahu anhu, Rasûlullâh Shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda, "Tidak boleh ada bahaya dan tidak boleh membahayakan orang lain."<sup>45</sup>*

Firman Allah Swt Al Quran Surah Al- A'raf:157

وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ

*Artinya :“.. dan nabi menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk “ (Q.S. Al-A'raf 157)*

Pada ayat tersebut Allah SWT mengungkapkan bahwa diharamkannya adalah sesuatu yang buruk dan membahayakan bagi orang yang mengkonsumsinya, baik terhadap tubuhnya maupun agamanya, atau keduanya<sup>46</sup>

### 3. Pengambilan Keputusan Membeli

Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.<sup>47</sup>

<sup>45</sup> Muhammad bin Yazid Al-khuzwaini, Sunan Ibnu Majah, Juz 2, (bairut, Dar-al fikr) h.784

<sup>46</sup>Ali Mustafa Yaqub, *Kriteria Halal-Haram Untuk Pangan Obat Dan Kosmetika Menurut Al-Quran dan Hadis*,( Jakarta : PT Pustaka Firdaus)cet.ke.2, alih bahasa : Mahfud Hidayat, h.33

<sup>47</sup> Ujang Sumarwan,*op.cit.*,h.289

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

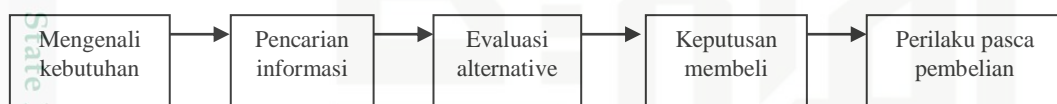
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan *keputusan* sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.<sup>48</sup>

Situasi pembelian adalah beragam. Jika konsumen akan membeli sebuah rumah atau barang-barang yang tahan lama, maka ia akan melakukan usaha yang intensif untuk mencari informasi. Sebaliknya, jika konsumen membeli makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan sehari-hari, maka ia akan melakukan pembelian rutin. Pembelian seperti ini biasanya tidak mendorong konsumen untuk melakukan pencarian informasi yang intensif. Situasi pembelian yang berbeda menyebabkan konsumen tidak melakukan langkah atau tahapan pengambilan keputusan yang sama.<sup>49</sup>

Seorang konsumen akan melewati lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut :<sup>50</sup>

**Gambar III.1**  
**Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**



(Sumber: Nugroho J. Setiadi, 2008:16. *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Pemasaran*. Jakarta :Kencana).

Secara terperinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi

<sup>48</sup> Etta Mamang Sangadji Dan Sopiha, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta :ANDI, 2013),h.120

<sup>49</sup>Ujang sumarwan,op.cit.,h.292

<sup>50</sup> Nugroho j. setiadi,op.cit.,h.16

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.

sesungguhnya dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar dan dahaga.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu tingkat keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses pencarian informasi secara aktif dimana ia mencari bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan mempelajari yang lain. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok.

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b) Sumber komersial : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pemeran.
- c) Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
- d) Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji dan menggunakan produk.

3. Evaluasi alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan kebanyakan model dari proses mevaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pertimbangan yang sadar dan rasional.

## 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.

## 4. Keputusan membeli

Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli merek yang disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternative pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu: intensitas sikap negative orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

Tujuan pembeli juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapat keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

## 5. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya, karena kodrat manusia “untuk menciptakan keserasian, konsistensi, dan nilai-nilai dalam dirinya”. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu atau dua tindakan yaitu: mereka mungkin akan mengurangi ketidakcocokannya

dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mungkin mereka berusaha mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi atau menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut bernilai rendah.

## **G. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam**

Keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih satu di antaranya.<sup>51</sup>

### **1. Mahslahah dan Perilaku Konsumen Islami**

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan pada aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain.<sup>52</sup> Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsep konsumsi konvensional. Pandangan konvensional materialistis melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada di luar wilayah otoritas ilmu ekonomi.<sup>53</sup>

Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah

---

<sup>51</sup> *Ibid*, h.38

<sup>52</sup> Mustafa Edwin Nasution, *op.cit* ,h.61

<sup>53</sup> *Ibid*,h.70.

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.

satu kewajiban dalam beragama (*mashlahah*).<sup>54</sup> Mashlahah adalah segala bentuk keadaan, baik material maupun non maerial, yang mampu meningkatkan kedudukan manusia sebagai makhluk yang paling mulia.<sup>55</sup>

Seorang muslim itu bukan menjadi milik dirinya sendiri, tetapi dia adalah milik agama dan Umatnya. Hidupnya, kesehatannya, hartanya dan seluruh nikmat yang diberikan Allah kepadanya adalah sebagai titipan (amanat).<sup>56</sup>.

## 2. Kriteria makanan dan minnuman yang halal

Bagi seorang muslim, makanan bukan sekedar pengisi perut dan penyehat badan saja, sehingga diusahakan harus sehat dan bergizi, tetapi di samping itu juga harus halal. Baik halal pada zat makanan itu sendiri, yaitu tidak termasuk makanan yang diharamkan oleh Allah, dan halal pada cara mendapatkannya.

Dalam Al-Qur'an Allah SWT berfirman:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَلًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِن كُنْتُمْ إِيَّاهُ  
تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya : Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.(QS: An-Nahl:114)

وَلَا تَأْكُلُوا مِمَّا لَمْ يُذْكَرِ اسْمُ اللَّهِ عَلَيْهِ وَإِنَّهُ لَفِسْقٌ وَإِنَّ الشَّيْطَانَ  
لِيُوْحُونَ إِلَىٰ أَوْلِيَآئِهِمْ لِيُجَدِّدُوا لَكُمْ وَإِنْ أَطَعْتُمُوهُمْ إِنَّكُمْ لَمُشْرِكُونَ ﴿١١٦﴾

<sup>54</sup> *Ibid*,h. 63

<sup>55</sup> P3EI, *Ekonomi Islam*,(Jakarta: Rajawali Pers,2014)ed.1, cet ke-6, h.5

<sup>56</sup> Yusuf Qhardawi, *Halal Dan Haram Dalam Islam*, (Pt. Bina Ilmu, 1993)alih bahasa: H. Mu'ammal Hamidy,hal. 102



Artinya : *Dan janganlah kamu memakan binatang-binatang yang tidak disebut nama Allah ketika menyembelihnya. Sesungguhnya perbuatan yang semacam itu adalah suatu kefasikan. Sesungguhnya syaitan itu membisikkan kepada kawan-kawannya agar mereka membantah kamu; dan jika kamu menuruti mereka, Sesungguhnya kamu tentulah menjadi orang-orang yang musyrik.yaitu dengan menyebut nama selain Allah.(QS:Al-Na'aam:121)*

#### 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.