

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pemasaran**

Kegiatan pemasaran pada dasarnya bertujuan meningkatkan penjualan suatu produk. Kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat dilihat keberhasilannya apabila antara tujuan perusahaan dengan kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

Konsep pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari konsep pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (**Kotler dan Keller 2008 : 5**).

Sedangkan pengertian pemasaran yang diungkapkan oleh Canon adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (**Perreault Canon McCarthy, 2008 : 8**).

Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (**Assauri, 2004 : 5**). Sedangkan (**Kotler dan Armstrong, 2008: 6**) menyatakan pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dari berbagai definisi diatas dapat dilihat bahwa pemasaran mempunyai arti serta maksud yang sangat luas sehingga para ahli pemasaran mempunyai arti berbeda beda walaupun maksud dan tujuannya sama, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang penting bagi perusahaan dimana untuk kelangsungan hidup perusahaan harus memahami, menciptakan, menginformasikan, memberi nilai dan kepuasan kepada konsumen.

## **2.2 Perilaku Konsumen**

### **2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi (**Sumarwan 2004:26**).

Menurut The American Marketing Assosiation dalam buku **Setiadi 2005:3** perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

### **2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor yang muncul dari pembeli. Sebagian besar faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

Faktor faktor yang tidak dapat di kendalikan oleh pemasar, yaitu :

1. Faktor Kebudayaan

Menurut (**Kotler, 2005:202**) Kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia dari belajar. Pemasar perlu memahami peranan yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

a. Budaya

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

b. Sub-budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis : kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

c. Faktor sosial

1. Kelompok referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

## 2. Keluarga

Membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, pertama adalah keluarga orientasi yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang pandangan tentang agama, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.

Kedua adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup anak-anak yang merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat.

## 3. Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

### d. Faktor pribadi

#### 1. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga.

#### 2. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

#### 3. Keadaan ekonomi

Terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya dan kemampuan untuk meminjam.

#### 4. Gaya hidup

Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan dan juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

#### 5. Kepribadian

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

#### e. Faktor psikologis

1. Motivasi yaitu, beberapa kebutuhan bersifat biogenik, yang timbul karena keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar.

Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui dan kebutuhan harga.

2. Persepsi yaitu, proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
3. Pembelajaran yaitu, menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
4. Sikap yaitu, suatu pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa.

## 2.3 Psikologis Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor konsumen sebagai individu. **Schiffman and Kanuk (2007)** mengatakan bahwa psikologi konsumen berisi konsep dasar psikologi yang menentukan perilaku individu dan mempengaruhi perilaku konsumsi. Faktor-faktor dari psikologi konsumen yang dimaksud adalah motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap konsumen.

### 2.3.1 Motivasi

#### 2.3.1.1 Pengertian Motivasi

Motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku konsumen (**Setiadi, 2005 : 94**). Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

Bahwa motivasi adalah berhubungan erat dengan bagaimana perilaku itu di mulai, dikuatkan, dikosongkan, diarahkan, dihentikan, dan reaksi subktif macam apakah yang timbul dalam organisasi ketika semua ini berlangsung (**Tampubolon, 2004 : 80**).

Menurut **Hawkins et. al. (2007)** motivasi adalah kekuatan yang menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu aktivitas atau kegiatan yang mengarah pada prilaku yang diinginkan oleh seseorang tersebut. Pada dasarnya motivasi dibedakan menjadi dua yaitu:

- 1) Motif rasional, dimana manusia berperilaku rasional pada waktu mereka mempertimbangkan alternatif dan memilih alternatif yang memiliki paling

banyak kegunaan. Dalam konteks pemasaran, konsumen memilih produk berdasarkan criteria yang objektif seperti ukuran, harga, berat, dan sebagainya.

- 2) Motif emosional yaitu pemilihan berdasarkan kriteria yang objektif dan bersifat pribadi seperti kebanggaan, ketakutan, perasaan maupun status.

### **2.3.1.2 Metode dan Tujuan Motivasi**

Metode atau cara yang digunakan perusahaan pemberi motivasi terbagi menjadi dua (**Setiadi, 2005 : 105**) yaitu:

- a) Metode Langsung (*direc motivation*)

Motivasi yang di berikan secara langsung kepada setiap konsumen untuk memenuhi setiap kebutuhan serta kepuasannya. Hal ini sifatnya khusus seperti bonus, tunjangan, penghargaan terhadap pelanggan.

- b) Metode Tidak Langsung (*indirec motivation*)

Motivasi yang diberikan hanya berupa fasilitas-fasilitas yang mendukung serta menunjang gairah konsumen untuk melakukan pembelian seperti pelayanan yang memuaskan dan kualitas barang ditingkatkan.

Tujuan Motivasi konsumen ( **Setiadi, 2005 : 99** ) yaitu:

- 1) Meningkatkan Kepuasan
- 2) Mempertahankan Loyalitas
- 3) Efisiensi
- 4) Efektifitas
- 5) Menciptakan suatu hubungan yang harmonis antara produsen dengan konsumen

### 2.3.2 Persepsi

Persepsi adalah proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka (**Robbins, 2009:175**).

Menurut (**Kreitner, 2005:208**) persepsi adalah proses kognitif yang memungkinkan kita dapat menafsirkan dan memahami lingkungan sekitar.

Menurut **Kotler (2005)** persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat juga didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Pengertian dari persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu di seleksi, di organisasikan dan diinterpretasikan.

#### 2.3.2.1 Proses Persepsi

##### a. Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada psychological set yang dimiliki. Psychological set yaitu berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. sebelum persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen.

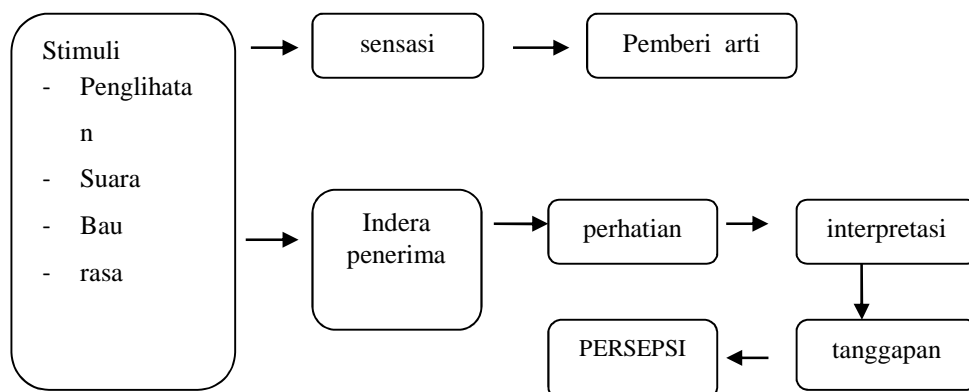


b. Organisasi Persepsi

Organisasi persepsi berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber kedalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi persepsi adalah penyatuan yang berarti bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Pengorganisasian seperti itu akan memudahkan untuk memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi terhadap stimulus.

c. Interpretasi Perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh konsumen. Setiap stimuli yang menarik perhatian konsumen baik disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen.



**Gambar 2.1: Proses Perseptual**

Ketika seorang individu melihat sebuah target dan berusaha untuk menginterpretasikan apa yang ia lihat, interpretasi itu sangat dipengaruhi oleh berbagai karakteristik pribadi dari pembuat persepsi individual tersebut. Karakteristik pribadi yang mempengaruhi persepsi meliputi sikap, kepribadian, motif, minat, pengalaman masa lalu, dan harapan-harapan seseorang.

Karakteristik target yang diobservasi juga mempengaruhi apa yang diartikan. Dalam hal ini, target tidak dilihat secara khusus. Hubungan sebuah target dengan persepsi juga mempengaruhi persepsi, seperti halnya mengelompokkan hal-hal yang dekat dan hal-hal yang mirip.

Konteks dimana kita melihat berbagai objek atau peristiwa juga mempengaruhi persepsi. Waktu sebuah objek atau peristiwa dilihat dapat mempengaruhi perhatian seperti halnya lokasi, cahaya, panas, atau sejumlah faktor situasional lainnya.

### **2.3.3 Pembelajaran**

Pembelajaran merupakan proses dimana para individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian dan berkonsumsi yang akan mereka terapkan untuk prilaku dimasa yang akan datang (**Schiffman dan Kanuk, 2007**).

Pada dasarnya terdapat dua pendekatan dalam pembelajaran konsumen yaitu :

- a. Pendekatan perilaku (behavioral approach) yaitu proses belajar yang terjadi karena respon konsumen terhadap suatu stimulus atau lingkungan konsumen.

- b. Pendekatan kognitif (cognitive approach), dimana pembelajaran dipandang sebagai penyelesaian masalah. Proses belajar kognitif adalah belajar yang dicirikan oleh adanya perubahan pengetahuan, yang menekankan pada proses mental (berfikir) konsumen untuk mempelajari informasi.

Pembelajaran konsumen akan berlangsung lebih cepat apabila pemasar mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat yang memungkinkan konsumen melakukan pembelajaran lebih cepat. Oleh karena itu sangat penting bagi pemasar untuk memahami proses belajar dan hal-hal yang mempengaruhi belajar agar dapat menyusun strategi yang tepat.

### **2.3.4 Sikap**

#### **2.3.4.1 Pengertian Sikap**

Ada suatu kecenderungan untuk menganggap bahwa sikap merupakan faktor tepat untuk meramalkan perilaku yang akan datang. Sikap menjerat orang dalam kerangka berfikir untuk menyukai sesuatu. Seseorang individu mempelajari sikap melalui perjalanan dan interaksi dengan orang lain. Sikap yang timbul tidak saja ditentukan oleh keadaan objek yang sedang di hadapi tapi juga berkaitan dengan pengalaman masa lalu, oleh situasi di masa sekarang dan dimasa akan datang.

Sikap adalah suatu mental dan syaraf yang berhubungan dengan kesiapan untuk menanggapi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan terhadap perilaku (**Setiadi, 2005 : 214**).

Menurut (**Robbins,2006:169**) sikap adalah pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa.

#### 2.3.4.2 Karakteristik Tentang Sikap

a) Sikap Memiliki Objek

Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek yang terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, kemasan, penggunaan ,media dan sebagainya.

b) Konsistensi Sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direflesinya oleh pelakunya. Karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku.

c) Sikap Positif, Negatif dan Netral

Seseorang mungkin menyukai makanan rendang (sikap positif) atau tidak menyukai minuman alkohol (sikap negatif), atau bahkan ia memiliki sikap (netral).

d) Intensitas Sikap

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya.

e) Resistensi Sikap

Resistensi adalah seberapa besar seorang sikap seorang konsumen bisa berubah. Sikap seorang konsumen dalam memeluk agamanya mungkin memiliki resistensi yang tinggi untuk berubah.

f) Persistensi Sikap

Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.

g) Keyakinan Sikap

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu dan sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecendrungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

h) Sikap dan Situasi

Sikap seseorang terhadap suatu objek sering muncul dalam konteks situasi, yang artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor psikologi merupakan suatu dorongan yang ada dibenak konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk yang konsumen merasa itu dibutuhkan.

## 2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (**Assauri, 2004 :141**). Pengambilan keputusan merupakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut pendapat (**Kotler2005:202**), pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yaitu *motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap*.

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan. Menurut **Kotler & Keller (2006)** keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi berbagai faktor yaitu stimuli pemasaran (bauran pemasaran), stimuli lingkungan (ekonomi, teknologi, politik dan budaya), karakteristik konsumen (budaya, social dan personal), dan psikologi konsumen (motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap).

Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya (**Sumarwan, 2004: 310**).

Dari pengertian keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dilakukan seseorang. Adakalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peranan meliputi:

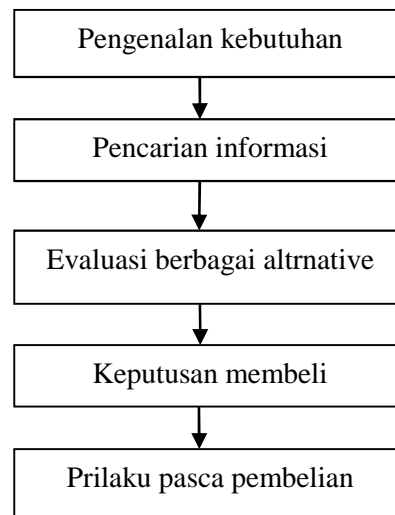
- a. Pemrakarsa (*initiator*) yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- d. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. Pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Proses pengambilan keputusan sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Dalam hal ini Hawkins et.al dan Engel membagi proses pengambilan keputusan kedalam tiga jenis (**Tjiptono 2008: 20**), yaitu:

1. Pengambilan keputusan luas (*extended decision making*), yaitu jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya.
2. Proses pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*), apabila konsumen mengenal masalahnya kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha mencari informasi baru tentang produk lain.
3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*), yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit.

Periset pemasaran telah mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap, (**Kotler dan Keller 2008 :184-190**). Kelima tahap tersebut yaitu :



**Gambar 2.2 : Proses Keputusan Pembelian**

a. Pengenalan Masalah, dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

b. Pencarian informasi

Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat :

- 1) Pribadi. Meliputi keluarga, teman, tetangga dan rekan.
- 2) Komersial. Meliputi iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan
- 3) Publik. Meliputi media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- 4) Eksperimental. Meliputi penanganan, penggunaan produk.



Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

- c. Evaluasi alternatif, ada beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami evaluasi : pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.
- d. Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.
- e. Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

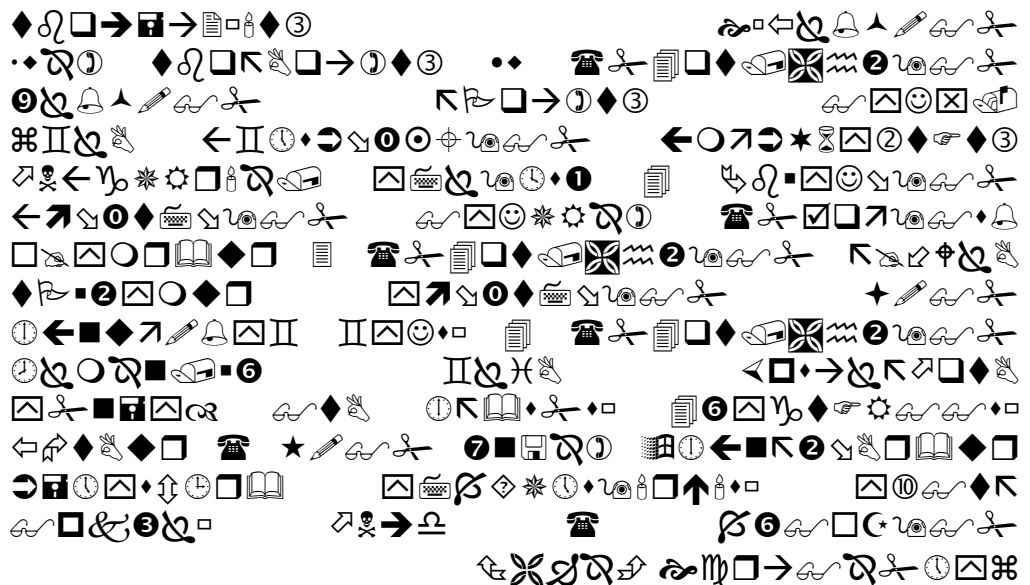
## **2.5 Penjualan Dalam Pandangan Islam**

Islam menganjurkan pada umatnya berjual beli, dan dalam memasarkan atau mempromosikan produk atau menetapkan harganya untuk tidak berbohong, oleh karena itu salah satu karakter yang diridhoi oleh ALLAH SWT adalah kebenaran. Sebagaimana dijelaskan dalam hadis

(qordhawi, 1997:175) yang artinya pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan nabi di surga (HR.Tirmidzi).

Menurut bahasa jual beli artinya menukar sesuatu dengan sesuatu, sedang menurut syara' artinya menukar harta dengan harta menurut cara tertentu ('aqad).

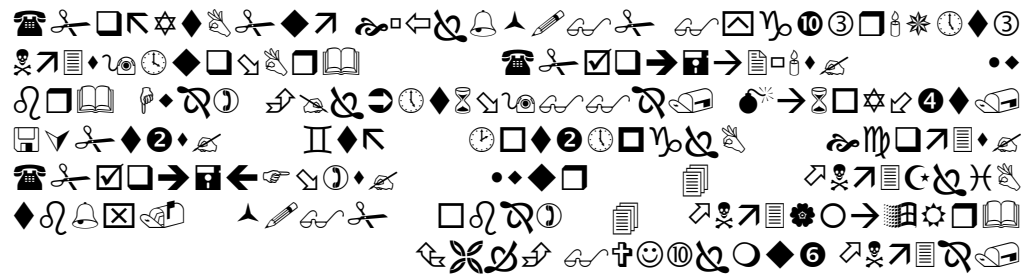
Didalam al-qur'an telah banyak dijelaskan tentang proses muamalah jual beli dan larangan memakan riba, sebagaimana diterangkan dalam Firman Allah surat al-baqarah ayat 275:



Artinya : *Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.*

Berdasarkan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”, dan orang yang mengambil riba tidak akan tentram jiwa nya.

Di dalam surat An-Nisa ayat 29 juga dijelaskan sebagai berikut:



Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Jual beli adalah bentuk dasar dari aktifitas ekonomi manusia. Pasar tercipta oleh adanya transaksi jual beli, yang didalamnya terdapat penjual dan pembeli yang bertransaksi untuk mencapai suatu kesepakatan.

Dalam islam ada syarat barang yang dijual belikan, salah satunya adalah suci barangnya, tidak sah menjual barang najis, seperti anjing, babi. Seperti yang tertera dalam sabda rasulullah SAW : Dari Jabir bin Abdullah ra, bahwasanya Rasulullah SAW bersabda pada tahun kemenangan di mekkah “sesungguhnya Allah dan Rasulnya mengharamkan jual beli arak, bangkai, babi dan berhala (HR.Bukhori dan Muslim).

Dari sabda rasulullah dapat disimpulkan bahwa Allah mengharamkan jual beli arak, bangkai, babi, sebab itu najis dan tidak baik untuk kesehatan.

Maka manusia dianjurkan untuk jual beli yang dihalalkan Allah agar memberikan manfaat untuk diri sendiri maupun orang lain.

Dalam islam ada jual beli terlarang tetapi sah. Beberapa cara jual beli yang dilarang oleh agama walaupun sah antara lain sebagai berikut :

- a. Menyakiti penjual atau pembeli
- b. Meloncatnya harga menjadi tinggi sekali dipasaran
- c. Menggoncangkan ketentraman umum

Konsep jual beli dalam islam sebagai suatu alat untuk menjadikan manusia lebih dewasa dalam pola berfikir serta melakukan aktivitas, termasuk aktivitas perekonomian. Maka dianjurkan manusia untuk membangun suatu sistem jual beli sesuai dengan syariaah islam.

## **2.6 Variabel Penelitian**

Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu :

- a.** Variabel Independen (Y) : Keputusan Pembelian
- b.** Variabel Dependen (X) : Faktor Psikologis
  1. Motivasi (X1)
  2. Persepsi (X2)
  3. Pembelajaran (X3)
  4. Sikap (X4)

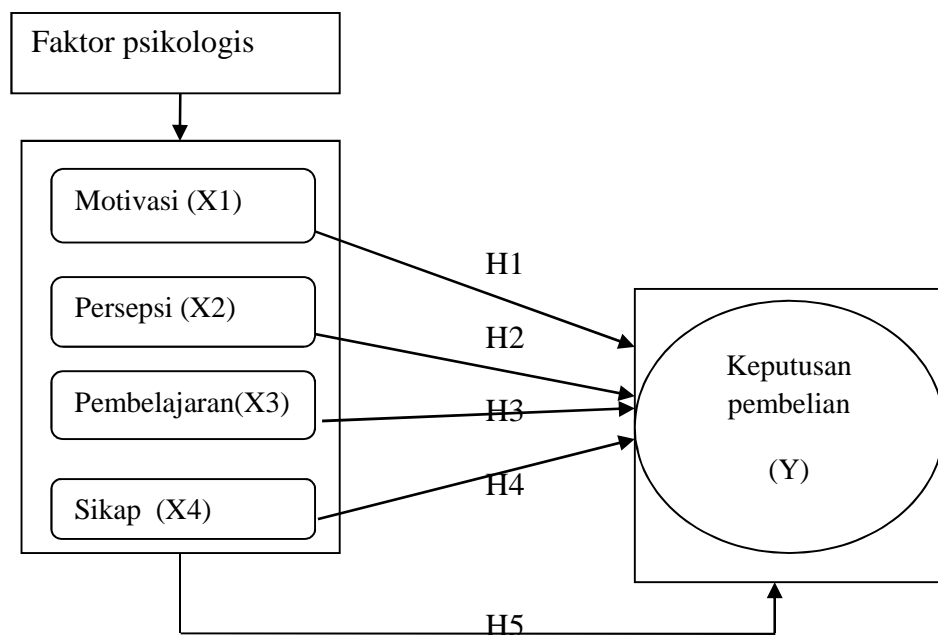
## 2.7 Definisi Operasional

| No | Variabel            | Definisi   | Indikator   | Skala  |
|----|---------------------|--|---|--------|
| 1. | Keputusan pembelian | suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. | - pengenalan masalah<br>- pencarian informasi<br>- evaluasi alternatif<br>- keputusan membeli<br>-perilakupasca pembelian | Likert |
| 2. | Motivasi            | suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu.   | -kebutuhan<br>-perilaku<br>-tujuan  | Likert |
| 3. | Persepsi            | proses kognitif yang memungkinkan kita dapat menafsirkan dan memahami lingkungan sekitar kita.   | -pengalaman<br>-kebutuhan saat itu<br>-nilai yang dianutnya<br>-pengharapan   | Likert |
| 4. | Pembelajaran        | Proses yang menghasilkan perubahan pengetahuan atau bersifat relative permanen yang bersumberkan dari pengalaman   | - motivasi<br>- isyarat (tanda-tanda)<br>- respon<br>- pengukuhan   | Likert |

|    |       |   |   |        |
|----|-------|---|---|--------|
| 5. | Sikap | Suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu obek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka. | - pengalaman langsung<br>- pengaruh keluarga<br>- teman sebaya<br>- pemasaran langsung<br>- tayangan media masa | Likert |
|----|-------|---|---|--------|

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah:



## 2.9 Hipotesis

H1 : Diduga motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minyak goreng fortune.

H2 : Diduga persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minyak goreng fortune.

- H3 : Diduga pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minyak goreng fortune.
- H4 : Diduga sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minyak goreng fortune.
- H5 : Diduga secara bersamaan antara motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minyak goreng fortune.