

BAB III

TINJAUAN TEORI

A. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Kotker dalam *The American Marketing Assosiation*, sebagaimana dikutip Nugroho J. Setiadi, perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari hal tersebut terdapat tiga ide penting yang dapat disimpulkan yaitu: 1) perilaku konsumen adalah dinamis; 2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; 3) juga melibatkan pertukaran.³³

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.³⁴

³³Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*.(Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 3.

³⁴Bilson Simamora,*op.cit*, h. 2.

Menurut Engel et perilaku konsumen adalah tindakan langsung yang terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk jasa, termasuk proses keputusan yang mengikuti dan mendahului tindakan ini. Sedangkan menurut Loudan dan Bitta lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.³⁵

Sedangkan menurut Amirullah perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi faktor-faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor-faktor luar lainnya (eksternal) yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkannya³⁶.

John C. Mowen juga mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi, dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman, serta ide-ide³⁷.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi faktor-faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor-faktor luar lainnya (eksternal) dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan

³⁵ *Ibid*, h. 2.

³⁶ Amirullah, *Prilaku Konsumen*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2002), h. 3.

³⁷ Mowen, John C Michael Minor, *Prilaku Konsume*, (Jakarta:Penerbit Erlangga, 2002),h. 6.

jasa-jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

B. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya interaksi antara faktor-faktor lingkungan dan individu. Dalam interaksi tersebut, sosialisasi antara individu mengakibatkan terjadinya transfer dan interaksi perilaku.

Teori perilaku konsumen menurut Swastha dan Handoko adalah sebagai berikut³⁸ :

1. Teori Ekonomi Mikro

Dalam teori ini menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

2. Teori Psikologis

Teori ini mendasari faktor-faktor psikologis individu untuk selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan, yang merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologis dalam menganalisa perilaku konsumen.

3. Teori Sosiologis

³⁸ Basu Swasta dan T. Hadi Handoko, *op.cit*, h. 27.

Teori ini lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok daripada perilaku individu.

4. Teori Anthropologis

Teori ini sama dengan teori sosiologis, teori ini juga menekankan pada tingkah laku pembelian dari suatu kelompok tetapi kelompok yang diteliti adalah kelompok masyarakat luas antara lain : kebudayaan (kelompok paling besar), sub kultur (kebudayaan daerah) dan kelas-kelas sosial.

C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Faktor Eksternal

Menurut Swastha dan Handoko, faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu : kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga.³⁹

a. Kebudayaan

Faktor kebudayaan memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen dan sangat mendalam, serta dijadikan pertimbangan oleh konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.

³⁹*Ibid*,h. 58

Menurut Mangkunegara, budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat⁴⁰.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku manusia ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman dari sebuah masyarakat.

b. Kelas Sosial

Menurut Engel, et al kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama⁴¹. Sedangkan Kotler memberi pengertian terhadap kelas sosial sebagai pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa⁴².

Dari pendapat-pendapat di atas, kelas sosial dapat didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah

⁴⁰Mangkunegara, Anwar Prabu, *Prilaku Konsumen*, (Bandung: PT. Refika Aditam, 2002), Edisi Revisi, h. 39.

⁴¹Engel, James F., dkk, *Prilaku Konsumen*, (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1994), Edisi VI, h. 47.

⁴²Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), h. 186.

orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai suatu kombinasi suatu pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya.

Dalam masyarakat yang hidup teratur adanya sistem lapisan-lapisan sosial itu merupakan ciri yang tetap dan teratur. Pengertian kelas sosial dalam hal ini adalah sama dengan istilah lapisan sosial, tanpa membedakan pembagian kelas. Sedangkan ukuran atau kriteria yang biasanya dipakai untuk menggolong - golongkan anggota masyarakat kedalam kelas tertentu adalah : kekayaan, kekuasaan, kehormatan dan ilmu pengetahuan⁴³.

3. Kelompok Referensi

Kelompok dapat didefinisikan sebagai dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk melakukan sesuatu guna mencapai tujuan. Sedangkan kelompok referensi (reference group) dapat diartikan sebagai sejumlah orang atau kelompok yang bertindak sebagai pembanding (or reference) terhadap individu dalam setiap bentuk nilai, sikap atau penuntun kearah perilaku. Konsep dasar ini memberikan manfaat terhadap pemahaman mengenai pengaruh

⁴³Basu Swasta dan T. Hadi Handoko, *Op. Cit.*, h. 63

orang terhadap sikap, perilaku dan kepercayaan konsumsi individu⁴⁴.

Kelompok referensi ini terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Semua ini adalah kelompok dimana orang tersebut berada atau berinteraksi. Kelompok referensi sangat penting bagi pemasar sebagai sumber informasi dan pengaruh. Keefektifan pengaruh perilaku konsumen dari kelompok referensi sangat bergantung pada kualitas produk dan informasi yang tersedia pada konsumen.

4. Keluarga

Anggota di dalam keluarga merupakan kelompok yang berpengaruh dalam perilaku pembelian konsumen. Masing-masing individu akan mempunyai hubungan dengan keluarganya, baik itu keluarga yang terbentuk karena ikatan perkawinan, hubungan darah maupun proses adopsi. Oleh karena itu keputusan membeli seseorang individu seringkali dipengaruhi oleh individu lain dalam keluarganya.

Menurut Mangkunegara, keluarga adalah suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi

⁴⁴ Amirullah, *Op. Cit.*, h. 50

dan menentukan dalam mengambil keputusan pembelian⁴⁵. Jadi keluarga adalah suatu kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang terbentuk oleh ikatan perkawinan, hubungan darah atau proses adopsi. Istilah keluarga dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga.

Macam-macam bentuk keluarga menurut Swastha dan Handoko, adalah sebagai berikut⁴⁶ :

- a. Keluarga inti (*nuclear family*), menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak yang hidup secara bersama.
- b. Keluarga besar (*extended family*), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman dan menantu.

Dalam menganalisa perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut⁴⁷ :

- 1) Siapa pengambil inisiatif, yaitu siapa yang mempunyai inisiatif membeli, tetapi tidak melakukan proses pembelian.

⁴⁵Mangkunegara, Anwar Prabu *Op. Cit.*, h 44

⁴⁶Swasta, Basu dan T. Hadi Handoko, *Op. Cit.*, h 70

⁴⁷Mangkunegara, Anwar Prabu, *Op., Cit.* h.46

- 2) Siapa pemberi pengaruh, yaitu siapa yang mempengaruhi keputusan membeli.
- 3) Siapa pengambil keputusan, yaitu siapa yang menentukan keputusan apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan dan dimana tempat membeli.
- 4) Siapa yang melakukan pembelian, yaitu siapa diantara keluarga yang akan melakukan proses pembelian.
- 5) Pemakai, yaitu siapa yang akan menggunakan produk yang akan dibeli.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor dari dalam maupun dari luar individu. Berbagai faktor tersebut akan menyatu dalam pikiran konsumen, yang nantinya akan diolah sedemikian rupa sampai akhir konsumen membuat keputusan pembelian.

2. Faktor Internal

Faktor internal sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor ini merupakan faktor-faktor yang ada dalam diri individu (konsumen), dimana akan dapat berubah bila ada pengaruh dari faktor luar (eksternal).

Adapun faktor-faktor internal menurut Amirullah adalah sebagai berikut⁴⁸ :

a. Motivasi

Menurut Amirullah Motivasi dapat digambarkan sebagai suatu kekuatan yang mana individu didorong untuk melakukan suatu tindakan. Dorongan kekuatan itu dihasilkan melalui proses rangsangan yang kuat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi⁴⁹.

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan⁵⁰.

b. Persepsi

Menurut Amirullah persepsi dapat diartikan sebagai proses dimana individu memilih, mengelola, dan menginterpretasikan stimulus ke dalam bentuk arti dan gambar. Atau dapat juga dikatakan bahwa persepsi adalah bagaimana orang memandang lingkungan sekelilingnya⁵¹.

Sedangkan Kotler mengemukakan bahwa persepsi adalah suatu proses bagaimana seseorang memilih, mengorganisasikan,

⁴⁸ Amirullah, *Op. Cit.*, h. 36

⁴⁹ *Ibid.*, h. 42.

⁵⁰ Basu Swasta dan T. Hadi Handoko, *Op. Cit.*, h.77

⁵¹ Amirullah, *Op Cit.* h. 21

mengartikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti⁵².

c. Pengalaman Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan pembeli⁵³.

Sedangkan menurut Amirullah belajar (*learning*) dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman sebelumnya⁵⁴.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dan konsep diri merupakan dua gagasan psikologis yang telah digunakan dalam mempelajari perilaku konsumen yang diorganisir secara menyeluruh dari tindakan konsumen⁵⁵.

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian sangat ditentukan oleh faktor internal

⁵²Kotler, Philip *Op. Cit.* h. 240

⁵³Mangkunegara, Anwar Prabu, *Op. Cit.* h. 45

⁵⁴Amirullah, *Op. Cit.* h. 36

⁵⁵*Ibid.*, h. 38.

dirinya (motif, IQ, emosi, cara berfikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam)⁵⁶.

e. Sikap

Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai obyek atau ide. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitu pula sebaliknya, keyakinan menentukan sikap⁵⁷.

D. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pemanfaatan (konsumsi) merupakan bagian akhir dan sangat penting dalam pengolahan kekayaan, dengan kata lain, pemanfaatan adalah akhir dari keseluruhan proses produksi. Kekayaan diproduksi hanya untuk dikonsumsi, kekayaan yang dihasilkan hari ini akan digunakan untuk hari esok. Oleh karena itu konsumsi (pemanfaatan) berperan sebagai bagian yang sangat penting bagi kehidupan ekonomi seseorang atau negara.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) mempelajari bagaimana manusia memilih di antara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya (*resources*) yang dimilikinya. Teori perilaku konsumen muslim yang dibangun berdasarkan syari'at Islam, memiliki

⁵⁶Mangkunegara, Anwar Prabu Amirullah, *Op. Cit.*, h. 46

⁵⁷*Ibid*, h.47

perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi, teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.

Ada tiga nilai dasar yang menjadi pondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim⁵⁸:

1. Keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan future consumption (karena terdapat balasan surga di akhirat), sedangkan konsumsi duniawi adalah present consumption.
2. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.
3. Kedudukan harta merupakan anugerah Allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga

⁵⁸ Yusuf al-Qardawi, *Op.cit.* h.35

harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar.

Oleh karena itu, Al-Qur'an satu kata terhadap prinsip-prinsip umum yang mengatur penggunaan kekayaan dalam suatu masyarakat muslim. Kaum muslimin dianjurkan untuk menggunakan kekayaan mereka (langsung atau tidak langsung) pada hal-hal yang mereka anggap baik dan menyenangkan bagi mereka. Al-Qur'an tidak menetapkan ketentuan-ketentuan atau aturan-aturan yang tegas apakah barang itu sesuai atau dibolehkan bagi mereka, tapi masyarakat itu sendiri diberi keleluasaan untuk menentukan tingkat kesucian atas penggunaan barang-barang, khususnya makanan⁵⁹

Al-Quranul Karim memberikan kepada kita petunjuk yang sangat jelas dalam hal konsumsi. Berdasarkan ayat yang berbunyi :

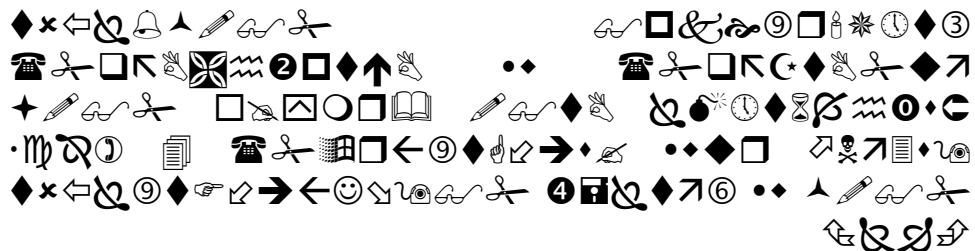


Artinya : " Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rezki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepada-Nya kamu menyembah." (Al Baqarah : 172)

⁵⁹Afzalur Rahman, *Op. Cit.*, h. 19

Al-Qur'an juga menetapkan satu jalan tengah (sikap wajar) antara dua cara hidup yang ekstrim, yaitu antara paham materialisme dan kezuhudan. Di satu sisi melarang membelanjakan harta secara berlebihan semata-mata menuruti hawa nafsu, sementara disisi lain juga mengutuk perbuatan menjauhkan diri dari kesenangan menikmati benda-benda yang baik dan halal dalam kehidupan⁶⁰

Manusia yang menjauhkan diri dari kesenangan-kesenangan duniawi diperintahkan untuk mengubah sikap hidupnya, berdasarkan ayat berikut :



Artinya : " Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu dan janganlah kamu melampaui batas. "(Al Maidah : 87)

Pendekatan kewajaran terhadap masalah pengkonsumsian ini sangat penting bahkan Rasulullah diperingatkan untuk tidak menjauhkan diri atas benda-benda kehidupan yang baik dan halal⁶¹

Menurut Yusuf Qardhawi, ada beberapa norma dasar yang menjadi landasan dalam berperilaku konsumsi seorang muslim antara lain⁶²:

⁶⁰*Ibid.* h., 22.

⁶¹*Ibid.* h., 23.

⁶² Yusuf al-Qardawi, *Op.cit.* h.37

1. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir.

Harta diberikan Allah SWT kepada manusia bukan untuk disimpan, ditimbun atau sekedar dihitung-hitung tetapi digunakan bagi kemaslahatan manusia sendiri serta sarana beribadah kepada Allah. Konsekuensinya, penimbunan harta dilarang keras oleh Islam dan memanfaatkannya adalah diwajibkan.

2. Tidak melakukan kemubadziran.

Seorang muslim senantiasa membelanjakan hartanya untuk kebutuhan-kebutuhan yang bermanfaat dan tidak berlebihan (boros/israf). Sebagaimana seorang muslim tidak boleh memperoleh harta haram, ia juga tidak akan membelanjakannya untuk hal yang haram.

Beberapa sikap yang harus diperhatikan adalah⁶³:

a. Menjauhi berhutang

Setiap muslim diperintahkan untuk menyeimbangkan pendapatan dengan pengeluarannya. Jadi berhutang sangat tidak dianjurkan, kecuali untuk keadaan yang sangat terpaksa.

b. Menjaga asset yang mapan dan pokok.

Tidak sepatutnya seorang muslim memperbanyak belanjanya dengan cara menjual asset-aset yang mapan dan pokok, misalnya tempat tinggal. Nabi mengingatkan, jika terpaksa menjual asset maka

⁶³ *Ibid.* h. 38

hasilnya hendaknya digunakan untuk membeli asset lain agar berkahnya tetap terjaga.

3. Kesederhanaan.

Kemewahan dan pemborosan yaitu menenggelamkan diri dalam kenikmatan dan bermegah-megahan sangat ditentang oleh ajaran Islam. Sikap ini selain akan merusak pribadi-pribadi manusia juga akan merusak tatanan masyarakat. Kemewahan dan pemborosan akan menenggelamkan manusia dalam kesibukan memenuhi nafsu birahi dan kepuasan perut sehingga seringkali melupakan norma dan etika agama karenanya menjauhkan diri dari Allah. Kemegahan akan merusak masyarakat karena biasanya terdapat golongan minoritas kaya yang menindas mayoritas miskin.

Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah sikap terpuji bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan pada saat krisis ekonomi terjadi. Dalam situasi ini sikap sederhana yang dilakukan untuk menjaga kemaslahatan masyarakat luas.

Dalam kehidupan, manusia selalu dituntut bekerja guna memenuhi berbagai kebutuhan hidupnya, baik kebutuhan bersifat rutin atau insidental, seperti makan, minum, pakaian, perumahan, kendaraan, bahan bakar, pendidikan, pengobatan dan lainnya (sandang, pangan dan papan). Sebagaimana Al-Ghazali pernah mengungkapkan dalam kitabnya⁶⁴

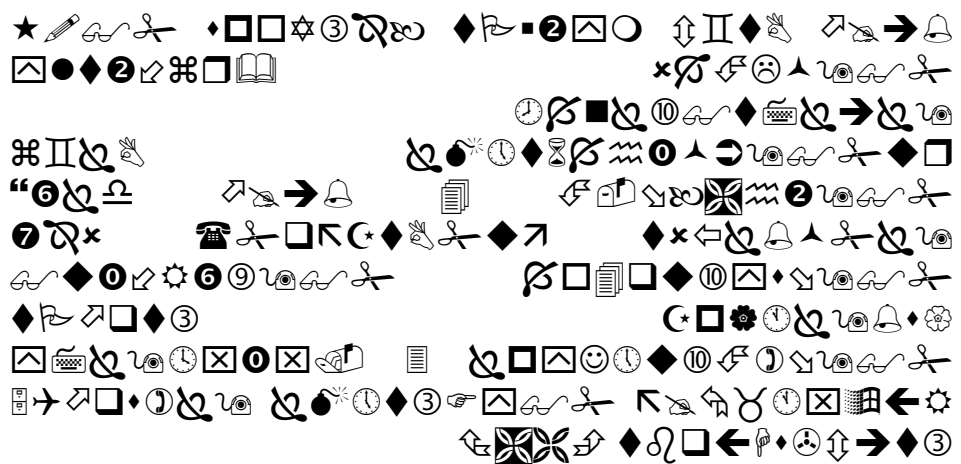
⁶⁴ *Ibid.* h.40



Artinya: "Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di

setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan" (QS. Al-A'raf: 31).

Manusia memakai barang-barang hasil industri (pakaian, makanan dan sebagainya), atau barang-barang yang langsung memenuhi kebutuhannya. Barang-barang seperti ini disebut sebagai barang konsumsi. Dalam Al Qur'an, pembahasan mengenai makanan, yang mencakup juga di dalamnya minuman, serta hal-hal lainnya seperti pakaian dan perhiasan juga dilakukan, sebagaimana yang Allah firmankan dalam surat Al-A'raf ayat 32.



Artinya: "Katakanlah: "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezeki yang baik?" Katakanlah: "Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam

kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat. Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui. (QS. Al-A'raf: 32) .

Bahwa dalam pandangan Islam perilaku konsumsi tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan jasmani tetapi juga sekaligus memenuhi kebutuhan rohani. Dalam artian bahwa perilaku konsumsi bagi seorang Muslim juga sekaligus merupakan bagian dari ibadah sehingga perilaku konsumsinya hendaklah selalu mengikuti aturan Islam.

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen aspek kesucian merupakan aspek yang sangat penting dalam kehidupan seseorang. Kesucian di sini tidak hanya diartikan bersih secara lahiriah dari unsur-unsur yang kotor dan najis, tetapi juga suci dan bersih dari hasil atau proses yang tidak sesuai aturan Islam dalam hal memperoleh suatu barang yang akan dikonsumsi seperti dari hasil korupsi, suap, menipu, mencuri, berjudi dsb.

Makanan dan minuman yang terkontaminasi dengan unsur-unsur yang kotor dan najis akan berakibat buruk bagi kesehatan. Islam menganjurkan umatnya untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal Berta mengandung unsur yang dibutuhkan oleh tubuh seperti vitamin, protein dan mineral. Pada sisi lain Islam mengharamkan makanan seperti babi, anjing, darah, bangkai dan binatang sembelihan yang disembelih tidak atas nama Allah dan minuman.

Demikian juga makanan dan minuman yang diperoleh dari halhal yang menyimpang aturan Islam akan berakibat buruk secara rohaniah dan psikologi bagi seseorang. Dalam suatu hadist, Rasulullah SAW mengingatkan bahwa manakala seseorang memasukkan dengan sengaja makanan yang haram ke dalam perutnya ibarat seperti memasukkan tiara api neraka ke dalam perutnya. Hadist ini bisa kita maknai secara harfiah bahwa kelak di akhirat orang yang sutra dan sengaja mengkonsumsi barang haram akan dimasukkan ke dalam neraka.

E. Definisi Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pihak produsen maupun pemasar sebaiknya lebih jeli dalam mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan yang terlibat dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa.

Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Dari faktor-faktor inilah, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

F. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada umumnya melalui lima tahap, yaitu⁶⁷:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan eksternal dan internal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dari pengenalan masalah, pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dapat merangsang minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi yang diperoleh sangat bervariasi sesuai dengan kategori produk dan karakteristik pembeli.

Sumber-sumber informasi konsumen menurut Kotler dapat dibedakan menjadi⁶⁸:

- a. Sumber pribadi : Keluarga, kawan-kawan, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersil : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.

⁶⁷Philip Kotler, *Op. Cit.*, h. 204.

⁶⁸*Ibid*, h. 205.

- c. Sumber publik : mass media, lembaga konsumen.
- d. Sumber pengalaman : Penanganan, pengamatan, dan penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian merupakan tahapan pengevaluasian produk-produk dan merek-merek. Konsumen membedakan ciri-ciri produk mana yang dilihat paling relevan atau menonjol dan akan memberikan perhatian besar pada produk-produk yang akan memberikan manfaat yang dicari. Konsumen sering mengembangkan kepercayaan merek yang menimbulkan citra merek dalam memilih produk. Kepercayaan merek konsumen akan beragam sesuai dengan persepsinya.

4. Keputusan membeli

Konsumen akan membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Beberapa faktor dapat mempengaruhi maksud pembelian, dan keputusan pembelian menurut Kotler adalah sikap atau pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi yang uraiannya adalah sebagai berikut⁶⁹ :

a. Sikap atau pendirian orang lain

Keberadaan orang lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin kuat sikap orang lain untuk mempengaruhi,

⁶⁹*Ibid*, h. 208

dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin menyesuaikan maksud pembeliannya. Pengaruh orang lain menjadi kompleks bila beberapa orang yang dekat dengan pembelimempunyai pendapat yang berlawanan dan konsumen ingin menyenangkan mereka semua.

b. Faktor situasi yang tidak diantisipasi

Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keuangan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Ketika konsumen akan bertindak, faktor situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut, misalnya harga yang dibayarkan diluar kemampuan konsumen, sering teman memberitahukan bahwa produk yang dipilih tidak memuaskan.

5. Tingkah laku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dari suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain dari perusahaan yang sama dimasa yang akan datang.

Sedangkan bagi konsumen yang merasa tidak puas akan bertindak sebaliknya, dan berusaha untuk mengurangi ketidaksesuaian, misalnya dengan mengabaikan produk tersebut.

G. Struktur Keputusan Pembelian

Swastha dan Handoko keputusan pembelian suatu produk mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu⁷⁰ :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli jenis produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dengan bentuk tertentu, seperti tentang ukuran, mutu, corak, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

⁷⁰Basu Swasta dan T. Hadi Handoko, *Op. Cit.*, h.102

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya.

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, apakah ditoko khusus atau di pengecer. Oleh karenanya pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu pasar.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen membuat keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Keputusan tersebut menyangkut tentang tersedianya dana untuk membeli produk yang dipilihnya. Oleh karena keputusan tentang waktu pembelian ini berkaitan dengan tersedianya dana, maka keputusan tersebut berkaitan juga dengan masalah-masalah tingkat harga dari produk tersebut.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara membayar produk yang dibeli. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh penjualan dan jumlah pembeliannya.

H. Pengaruh Eksternal dan Internal Terhadap Pengambilan Keputusan

Dari penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga, sedangkan faktor-faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari motivasi, persepsi, pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, dan sikap.

Faktor kebudayaan yang ada pada masyarakat merupakan faktor yang bersifat kompleks dan luas. Kebudayaan ini merupakan kebudayaan induk yang mempengaruhi kebudayaan khusus dari setiap kelompok atau golongan masyarakat, termasuk kelas-kelas sosial yang ada didalamnya, termasuk juga kelompok referensi sebagai kelas sosial yang menjadi acuan bagi individu dalam membentuk perilaku dan kepribadiannya. Akhirnya pengaruh tersebut sampai kepada keluarga sebagai kelompok kelas sosial terkecil yang juga merupakan kelompok referensi yang bersifat primer. Dalam lingkungan keluarga perilaku seseorang terbentuk, termasuk perilaku dalam membeli dan mengkonsumsi sehingga keputusan pembelian yang dibuat seorang individu tidak terlepas dari pengaruh keluarga.