

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Perilaku Konsumen

##### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran dalam hidup mereka. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi yang sama dapat memberikan hasil yang sama di sepanjang waktu, pasar, dan industri.<sup>1</sup> Sedangkan Sumarwan menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.<sup>2</sup>

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dilihat bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang langsung terlibat untuk memperoleh barang

---

<sup>1</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), 3.

<sup>2</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), 5.

atau jasa yang diharapkan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Yusuf Al-Qardhawi, ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi dalam berkonsumsi, diantaranya konsumsi pada barang-barang yang baik (halal), berhemat, tidak bermewah-mewah, menjauhi hutang, menjauhi kebakhilan dan kekikiran. Pernyataan Yusuf Al-Qardhawi diatas sejalan dengan firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 168.<sup>3</sup>

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaiton, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”<sup>4</sup>

Dalam perilaku konsumsi, Islam menekankan kewajaran dari segi jumlah, yakni sesuai dengan kebutuhan yang kita butuhkan. Tidak bermewah-mewahan, Islam melarang umatnya hidup dalam kemewahan yang di jelaskan dalam QS Al-Waaqi’ah ayat 41-46.

وَأَصْحَابُ الشِّمَالِ مَا أَصْحَابُ الشِّمَالِ ٤١ فِي سَمُومٍ وَحَمِيمٍ ٤٢  
وَوَظِلٍّ مِّنْ يَحْمُومٍ ٤٣ لَا بَارِدٍ وَلَا كَرِيمٍ ٤٤ إِنَّهُمْ كَانُوا قَبْلَ ذَلِكَ  
مُتْرَفِينَ ٤٥ وَكَانُوا يُصِرُّونَ عَلَى الْحِنثِ الْعَظِيمِ ٤٦

“Dan golongan kiri, siapakah golongan kiri itu? Dalam (siksaan) angin yang amat panas, dan air panas yang mendidih, dan dalam naungan asap

<sup>3</sup> Muhammad Amin Suma, *Tafsir Ayat Ekonomi: Teks, Terjemah, dan Tafsir* (Jakarta: AMZAH, 2015), 109.

<sup>4</sup> QS. Al Baqarah (2) : 168.

yang hitam. Tidak sejuk dan tidak menyenangkan. Sesungguhnya mereka sebelum itu hidup bermewahan. Dan mereka terus-menerus mengerjakan dosa besar.”<sup>5</sup>

Kemewahan yang di maksud menurut Yusuf Al Qardhawi adalah tenggelam dalam kenikmatan hidup berlebih-lebihan dengan berbagai sarana yang serba menyenangkan. Jadi perilaku dalam Islam adalah menekankan pada etika konsumsi seperti mengkonsumsi sesuatu yang membawa manfaat dan maslahat, tidak berbelanja secara berlebih-lebihan, berbelanja sesuai kebutuhan dan tidak bermewah-mewahan.

Perilaku konsumen secara konvensional tentunya tidak dapat diterima begitu saja dalam ekonomi Islam. Karena konsumsi yang Islami berpedoman pada ajaran Islam yang tujuan utamanya adalah pencapaian *maslahah* bukan utilitas. *Maslahah* dalam hal ini adanya suatu manfaat dan keberkahan dari kegiatan mengkonsumsi. Konsumen memperoleh manfaat pada saat kebutuhan fisik atau material terpenuhi. Dan keberkahan di perolehnya ketika ia mengkonsumsi barang dan jasa yang dihalalkan oleh syariat Islam. Mengkonsumsi yang halal merupakan kepatuhan oleh Allah, karena memperoleh pahala. Pahala inilah yang kemudian dirasakan sebagai berkah dari barang jasa yang telah dikonsumsi.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> QS. Al-Waaqia'ah (56) : 41-46.

<sup>6</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 124.

## 2. Faktor– Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian barang ataupun jasa adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.<sup>7</sup>

Adapun faktor-faktornya sebagai berikut:<sup>8</sup>

### a. Faktor-faktor Kebudayaan

#### 1) Kebudayaan

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

#### 2) Sub Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dilihat berdasarkan kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan areageografis.

#### 3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai

---

<sup>7</sup> Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 10.

<sup>8</sup> Ibid.

nilai minat dan perilaku yang serupa. Karakteristik kelas sosial antara lain:

- a) Orang-orang dalam setiap kelas sosial cenderung mempunyai perilaku yang serupa dibandingkan orang-orang dari dua kelas yang berbeda.
- b) Seseorang dipandang memiliki pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelas sosialnya.
- c) Seseorang mampu berpindah dari kelas sosial satu ke kelas sosial yang lain, naik atau turun selama hidupnya.<sup>9</sup>

**b. Faktor-faktor Sosial<sup>10</sup>**

1) Kelompok Acuan

Acuan atau referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa di antaranya adalah seperti keluarga, teman dan tetangga. Kelompok acuan pada umumnya dipengaruhi oleh tiga cara. *Pertama*, kelompok acuan memperlihatkan perilaku dan gaya hidup baru. *Kedua*, mereka mempengaruhi sikap dan jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri. *Ketiga*, mereka

---

<sup>9</sup> Danang Sunyoto, *Praktek Riset dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2014), 6.

<sup>10</sup> Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 11.

menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk pada merek seseorang

## 2) Keluarga

Ada dua jenis keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah: *keluarga orientasi*, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah memperoleh pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi nilai pribadi nilai harga diri dan cinta. *Keluarga prokreasi* adalah pasangan hidup anak seorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat yang telah diteliti secara intensif.

## 3) Peran Dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, club, organisasi, posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam *peran* dan *status*.

### c. **Faktor– faktor Pribadi**<sup>11</sup>

#### 1) Umur Dan Tahapan Dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga ditentukan oleh siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami

---

<sup>11</sup> Ibid, 12.

perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidup.

## 2) Pekerjaan

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

## 3) Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya termasuk persentase yang mudah di jadikan uang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

## 4) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Ibid.

## 5) Kepribadian Dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada pada diri setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

### d. **Faktor-faktor Psikologis**<sup>13</sup>

#### 1) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari sesuatu keadaan fisiologis tertentu, seperti lapar, haus, dan rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan lain lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri, dan atau kebutuhan diterima.

#### 2) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi, untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Persepsi akan melibatkan seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman masa lalu.

---

<sup>13</sup> Ibid, 12-14.



### 3) Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Perubahan perilaku tersebut bersifat tetap dan fleksibel. Hasil belajar akan memberikan tanggapan tertentu perilaku yang dipelajari bukan hanya perilaku yang tampak akan tetapi emosi, sikap, kepribadian yang sifatnya tidak tampakpun dipelajari.

### 4) Kepercayaan Dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan ini merupakan cita produk atau merek. Sedangkan sikap menggambarkan penilaian kognitif, perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan.

## **B. Kelompok Acuan**

Kelompok acuan atau kelompok rujukan adalah group referensi yang melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam bentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang.<sup>14</sup> Kelompok acuan merupakan titik perbandingan secara langsung dalam pembentukan perilaku seseorang. Berikut kelompok yang terkait erat dengan konsumen, antara lain

---

<sup>14</sup> Ibid, 194.

kelompok persahabatan, kelompok kerja, kelompok belanja, masyarakat maya dan kelompok pegiat para konsumen.<sup>15</sup>

a. Kelompok Persahabatan (*friendship group*)

Konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya, memiliki teman atau sahabat merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk sosial. Teman atau sahabat bagi seorang konsumen akan memenuhi beberapa kebutuhan konsumen akan kebersamaan, kebutuhan rasa aman, kebutuhan untuk mendiskusikan masalah, ketika konsumen enggan akan membicarakan dengan orang tua atau saudara kandung.

Sahabat memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku para konsumen setelah keluarga. Pendapat atau kesukaan teman atau sahabat seringkali mempengaruhi keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan pembeli dan memilih produk atau merek. Semakin kental persahabatan terjalin atau semakin percaya seseorang konsumen kepada sahabatnya. Semakin besar pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Istilah sahabat dalam Islam sedemikian populer, Nabi memiliki banyak sahabat dalam mengembangkan Islam, ada keempat sahabat Nabi yang amat dikenal yang kemudian memimpin masyarakat Islam setelah sepeninggalnya Nabi, yaitu Abu Bakar, Umar, Ustman, dan Ali. Keempat sahabat Nabi ini sedemikian tulus dan dekat dengan Nabi. Para sahabat itu memiliki komitmen yang amat tinggi dalam

---

<sup>15</sup> Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 308-313.

memperjuangkan Islam. Apa saja yang dilakukan oleh Nabi mereka ikuti dan kerjakan, hubungan mereka dijalin bukan atas dasar kepentingan, melainkan atas dasar cinta ajaran Islam yang sedemikian mulia. Atas dasar itu maka hidup dan atau mati mereka hanya diperuntukan bagi perjuangan agama Allah. Sebaliknya antara sahabat dengan Nabi tidak pernah terjadi konflik, salah paham dan sejenisnya. Bahkan keutamaan dan kemuliaan para sahabat telah disebutkan dalam kitab-kitab umat terdahulu.

مُحَمَّدٌ رَسُولُ اللَّهِ وَالَّذِينَ مَعَهُ أَشِدَّاءُ عَلَى الْكُفَّارِ رُحَمَاءُ بَيْنَهُمْ  
 تَرَاهُمْ رُكَّعًا سُجَّدًا يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِنَ اللَّهِ وَرِضْوَانًا سِيمَاهُمْ فِي  
 وُجُوهِهِمْ مِنْ أَثَرِ السُّجُودِ ذَلِكَ مَثَلُهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَمَثَلُهُمْ فِي  
 الْإِنْجِيلِ كَزَرْعٍ أَخْرَجَ شَطْأَهُ فَآزَرَهُ فَاسْتَغْلَظَ فَاسْتَوَى عَلَى  
 سُوقِهِ يُعْجِبُ الزُّرَّاعَ لِيغِيظَ بِهِمُ الْكُفَّارَ وَعَدَّ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا  
 وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ مِنْهُمْ مَغْفِرَةً وَأَجْرًا عَظِيمًا ٢٩

“Muhammad itu adalah utusan Allah, dan orang-orang yang bersama dengan dia adalah keras terhadap orang-orang kafir, tetapi berkasih sayang sesama mereka, kamu lihat mereka rukuk dan sujud mencari karunia Allah dan keridaan-Nya, tanda-tanda mereka tampak pada muka mereka dari bekas sujud. Demikianlah sifat-sifat mereka dalam Taurat dan sifat-sifat mereka dalam Injil, yaitu seperti tanaman yang mengeluarkan tunas nyamaka, tunas itu menjadikan tanaman itu kuat lalu menjadi besarlah dia dan tegak lurus di atas pokoknya; tanaman itu menyenangkan hati penanam-penanamnya karena Allah hendak menjengkelkan hati orang-orang kafir (dengan kekuatan orang-orang mukmin). Allah menjanjikan kepada orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh diantara mereka ampunan dan pahala yang besar.”<sup>16</sup>

<sup>16</sup> QS. Al-Fath (48) : 29.

b. Kelompok Belanja

Kelompok belanja adalah dua atau lebih konsumen yang berbelanja bersama dan di waktu sama. Kelompok belanja bisa merupakan kelompok persahabatan atau kelompok keluarga, atau bisa juga orang lain yang kebetulan bertemu di toko untuk membeli produk bersama. Konsumen secara tidak sengaja bertanya kepada konsumen yang baru dikenalnya mengenai produk atau jasa yang akan dibelinya. Jika beruntung, konsumen akan meraih banyak informasi mengenai produk yang akan dibelinya, dan digunakan untuk pengambilan keputusan membeli atau tidak. Informasi tersebut akan mengurangi resiko kesalahan dalam membeli suatu produk.

c. Kelompok Kerja

Konsumen yang telah bekerja akan berinteraksi dengan teman teman kerjanya baik dalam tim kecil maupun teman kerja lainnya dalam bagian lain. Interaksi yang sering dan intensif memungkinkan teman-teman dalam sekelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa dan pemilihan merek.

d. Kelompok Masyarakat Maya (*virtual group or communities*)

Perkembangan teknologi dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok masyarakat maya, yang tidak dibatasi oleh batas kota, provinsi, bahkan Negara, serta tidak dibatasi oleh waktu. Melalui internet dan e-mail seseorang

memiliki akses yang sangat luas untuk mencari masyarakat internet yang sesuai dengan kebutuhannya dan kemudian bergabung dengan masyarakat tersebut. Konsumen yang telah menjadi kelompok masyarakat maya akan sering mengakses informasi yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan dalam pembelian dan pemilihan suatu produk. Masyarakat internet memberikan pengaruh yang besar terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Pemasar mencoba menentukan apa makna yang diakui bersama oleh berbagai macam kelompok acuan (nilai umum, kepercayaan, norma perilaku, dan sebagainya). Kemudian mereka memilih kelompok acuan tertentu untuk diasosiasikan atau untuk mempromosikan produk mereka. Akan tetapi pemasar jarang sekali memperhatikan proses sosial yang melalui kelompok acuan memindahkan makna budaya kepada produk dan dari produk ke konsumen.<sup>17</sup>

Pada dasarnya, seseorang memihak atau bergabung dengan sebuah referensi untuk tiga alasan, untuk mendapatkan pengetahuan yang berharga, untuk mendapatkan penghargaan atau menghindari hukum, dan untuk mendapatkan makna yang digunakan untuk membangun, memodifikasi atau memelihara konsep pribadi mereka, sasaran tersebut diatas mencerminkan tiga jenis pengaruh yang diberikan group referensi.

---

<sup>17</sup> Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 94.

Sumarwan menyatakan bahwa ada tiga macam pengaruh kelompok acuan:<sup>18</sup>

a. Pengaruh Normatif

Yaitu pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok acuan jika ada (1) tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, (2) penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, dan (3) produk dan jasa yang di beli akan terlihat sebagai symbol dari norma social.

b. Pengaruh Ekspresi Nilai

Kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Seorang konsumen akan membeli kendaraan mewah dengan tujuan agar orang lain bisa memandangnya sebagai orang yang sukses atau kendaraan tersebut dapat meningkatkan citra dirinya. Konsumen tersebut merasa bahwa orang-orang yang memiliki kendaraan mewah akan dihargai dan dikagumi oleh orang lain.

c. Pengaruh Informasi

Kelompok acuan akan mempengaruhi pilihan produk atau merk dari seorang konsumen, karena kelompok acuan tersebut sangat

---

<sup>18</sup> Sumarwan, *Perilaku Konseumen*, 307-308.

dipercaya sarannya, karena ia memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik.

Berikut faktor-faktor yang menentukan kekuatan pengaruh kelompok:<sup>19</sup>

- a. Menginformasikan atau membuat individu lebih menyadari mengenai produk atau merek tertentu. Suatu kelompok pembeli akan mempunyai pengaruh yang kuat dalam hal memilih merek kepada anggota yang tergabung dalam kelompoknya.
- b. Memberikan kesempatan untuk membandingkan, dalam interaksi anggota kelompok akan saling berbagi pengalaman, menyampaikan ide, dan akan bertanya kepada yang lainnya. Pengaruh kelompok akan kuat jika dalam kelompok tersebut terdapat suasana untuk saling berbagi pengalaman dan diskusi untuk membandingkan berbagai pilihan.
- c. Mempengaruhi individu untuk mengadopsi sikap, kelompok yang mempunyai pengaruh kuat kepada anggotanya untuk menyesuaikan sikap dengan sikap yang dikembangkan oleh kelompok, akan lebih berpengaruh dibandingkan dengan kelompok yang lemah dalam mempengaruhi perilaku anggotanya

### **C. Persepsi**

Menurut Sumarwan, persepsi terhadap kualitas dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian

---

<sup>19</sup> Sylvia Kartika WB dan Rosyid Sidig, "Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap keputusan pembelian Kawasaki Ninja 250 CC", *Jurnal Digest Marketing Vol. 3* (Januari-Juli 2018), 32.

sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang mengembirakan. Sedangkan Suryani mendefinisikan persepsi kualitas sebagai penilaian konsumen secara langsung atau tidak langsung terhadap produk yang sudah dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Menurut Hasan, persepsi merupakan proses individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi yang dapat menciptakan gambaran obyek yang memiliki kebenaran subyektif, memiliki arti tertentu, dapat dirasakan melalui perhatian.<sup>20</sup>

Suryani mengemukakan terdapat tiga proses penting dalam persepsi kualitas, yaitu:<sup>21</sup>

1. Seleksi, yaitu diawali dengan adanya stimuli yang mengenai panca indera yang disebut sebagai sensasi.
2. Pengorganisasian, setelah konsumen memilih iklan stimuli mana yang akan diperhatikan, maka konsumen akan mengelompokkan, menghubungkan-hubungkan stimuli yang dilihatnya agar dapat diinterpretasikan, sehingga mempunyai makna.
3. Interpretasi, pada tahap ini konsumen secara sadar atau tidak sadar akan mengait-ngaitkan dengan semua informasi yang dimilikinya agar mampu memberikan makna yang tepat.

Keputusan pembelian melibatkan persepsi konsumen, diantaranya yaitu persepsi kualitas dan persepsi terhadap harga.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Roni Mauliansyah, "Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 4 (1 Mei 2015), 319.

<sup>21</sup> Ibid.



1. Persepsi Kualitas, yaitu penilaian konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Persepsi kualitas sebuah produk dapat terbentuk dari isyarat intrinsik dan isyarat ekstrinsik dari sebuah produk. Isyarat intrinsik merupakan karakteristik fisik dari produk itu sendiri seperti ukuran dan warna produk. Konsumen lebih suka untuk percaya pada evaluasi kualitas produk berdasarkan isyarat intrinsik, karena memungkinkan mereka untuk membenarkan keputusan produk yang mereka buat. Selain isyarat intrinsik, konsumen juga sering menggunakan isyarat ekstrinsik dalam membentuk persepsi mereka atas suatu produk. Isyarat ekstrinsik merupakan karakteristik yang tidak melekat pada sebuah produk dalam menilai kualitas.
2. Persepsi harga yaitu bagaimana konsumen memandang harga tertentu tinggi, rendah, wajar, atau tidak wajar. Persepsi terhadap harga ini mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pembeli.

#### **D. Pengambilan Keputusan Pembelian**

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih

---

<sup>22</sup> Leon G. Sciffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Indeks, 2008), 159-160

salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.<sup>23</sup>

Menurut Philip Kotler proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku paska pembelian.<sup>24</sup>

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Dalam pengambilan model keputusan, semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan.

Semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Ini tidak berarti bahwa suatu proses pengambilan keputusan sadar harus muncul setiap saat perilaku tersebut dinyatakan. Perilaku tersebut didasarkan pada keinginan yang tersimpan diingatan yang dihasilkan oleh proses pengambilan keputusan masa lampau. Ketika diaktifkan, keinginan atau rencana keputusan yang telah dibentuk sebelumnya ini secara otomatis

---

<sup>23</sup> J.Paul Peter, *Consumer Behaviour*, 162.

<sup>24</sup> Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), 15.

memengaruhi perilaku, proses pengambilan keputusan selanjutnya tidak diperlakukan lagi. Beberapa perilaku tidak dilakukan secara sengaja dan sangat di pengaruhi oleh faktor lingkungan.

## 2. Pengambilan Keputusan Sebagai Pemecahan Masalah<sup>25</sup>

Seorang konsumen menganggap sesuatu adalah masalah karena konsekuensi yang diinginkannya belum dapat dicapai. Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka dan dengan demikian memecahkan masalahnya. Dalam pengertian ini, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

## 3. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memahami tahap – tahap yang di lalui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Tahapan-tahapan dari suatu pembelian menurut kotler adalah sebagai berikut:<sup>26</sup>

### a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah dan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti: rasa haus, lapar, dsb muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal, pada tahap ini konsumen menemukan

---

<sup>25</sup> J.Paul Peter, *Consumer Behaviour*, 164.

<sup>26</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 224.

jenis kebutuhan atau masalah yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka dan bagaimana kebutuhan atau masalah tadi mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

b. Pencarian Informasi

Proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Sumber informasi terbagi dalam empat kelompok yaitu:

- 1) Sumber Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber Niaga: Periklanan, petugas penjual, kemasan.
- 3) Sumber Umum: Media Massa dan organisasi konsumen.
- 4) Sumber Pengalaman: pernah menggunakan produk.

Dalam Islam pencarian informasi disebut dengan *tabayyun* berasal dari bahasan Arab: *tabayyana - yatabayyanu - tabayyanan*, yang berarti mencari kejelasan hakekat suatu fakta dan informasi atau kebenaran suatu fakta dan informasi dengan teliti, seksama dan hati-hati. Dalam Al-Quran perintah *tabayyun* juga terdapat pada surat Al-Hujurat ayat 6 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا  
قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ ٦

“hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik memberi suatu berita, maka periksalah dengan teliti, agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang akan menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”<sup>27</sup>

Dalam ayat Al-Quran tersebut tersirat suatu perintah Allah, bahwa setiap mukmin yang sedang berjihad fi sabillillah hendaknya bersikap hati-hati dan teliti terhadap orang lain.

c. Evaluasi Alternatif

Proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif di dalam sejumlah pilihan. Tahap ini konsumen akan memperhatikan ciri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga akan menggali kembali ingatannya pada suatu brand, mereka mencoba menyeleksi persepsinya sendiri mengenai image suatu brand tersebut akan menciptakan minat untuk membeli.

d. Keputusan Pembelian

Tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli atribut yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah situasi yang tidak di harapkan. Konsumen mungkin niat untuk membeli berdasarkan

---

<sup>27</sup> QS. Al-Hujurat (49) : 6.

faktor-faktor seperti pendapatan, harga yang di harapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk.

4. Tipe Pengambilan Keputusan

Shcifman dan Kanuk menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu:<sup>28</sup>

a. Pemecahan masalah yang diperluas

Proses pemecahan masalah yang diperluas yaitu ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi kategori merk atau produk tertentu atau tidak membatasi jumlah merk yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi.

b. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tipe ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merk pada kategori tersebut. Namun konsumen juga membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merk tersebut.

c. Pemecahan masalah rutin

---

<sup>28</sup> Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 360.

Pada tipe ini, konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen telah memiliki standar untuk mengevaluasi merk.<sup>29</sup>

#### **E. Hubungan Antara Kelompok Acuan dengan Keputusan Pembelian**

Pengaruh lingkungan (eksternal) juga berpengaruh terhadap konsumen dalam melakukan keputusan, salah satunya kelompok acuan, juga dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian karena memberikan informasi terhadap suatu produk. Menurut Sumarwan kelompok acuan merupakan kelompok yang dianggap sebagai referensi bagi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk kelompok acuan konsumen merupakan kelompok yang bertindak sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam berbagai keputusan.<sup>30</sup>

#### **F. Hubungan Antara Persepsi Konsumen dengan Keputusan Pembelian**

Hubungan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian, dimana konsumen mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi masing-masing konsumen terutama didukung oleh kemampuan konsumen untuk mendapatkan suatu barang dan jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi dan keyakinan serta pendiriannya. Keputusan pembelian sangat ditentukan oleh persepsi serta keyakinan dan pendirian mereka, kemudian mengidentifikasi masukan-

---

<sup>29</sup> Ibid, 361.

<sup>30</sup> Haryogi Widya Prakoso dan Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria F150", *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 15 (Juli-Desember 2015), 266.

masuk berbagai informasi yang mereka dapatkan tentang barang atau produk kemudian mengevaluasinya untuk kemudian melakukan keputusan pembelian. Disamping itu, peran persepsi konsumen akan mempengaruhi pula terhadap keputusan pembelian, hal ini wajar karena setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama. Oleh karena itu, keputusan pembelian akan cepat menjadi tindakan apabila muncul persepsi positif terhadap produk dan jasa yang akan dibelinya. Persepsi tersebut dapat berupa penilaian terhadap apa saja yang melekat pada suatu produk yang dapat menimbulkan kepuasan dan kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Usman Efendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Rajawali Pers., 2016), 274.