

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Perilaku Konsumen

##### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Beberapa pakar dibidang manajemen memberikan batasan tentang pengertian perilaku konsumen. Berikut ini pendapat dari beberapa pakar manajemen dan pemasaran tentang perilaku konsumen, yaitu :

- a. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam bukunya yang berjudul *Consumer Behavior*, menyatakan “*The term consumer behavior refers to the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and service expect will satisfy their needs*”. Artinya perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau barang dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.<sup>22</sup>
- b. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, sebagaimana dikutip oleh Damiaati menyatakan “*We define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and product and services, including the decision processes that proceed and follow these action*”. Artinya perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa,

---

<sup>22</sup> Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, 483.

termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu.<sup>23</sup>

- c. Menurut Lamb, Charles, Joseph, & Carl, sebagaimana dikutip oleh Purboyo menyatakan perilaku konsumen adalah proses seorang konsumen dalam membuat keputusan pembelian, untuk menggunakan dan juga membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, dan juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan suatu produk tersebut. Perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki (waktu, uang, dan usaha) untuk memenuhi keinginan membeli atau mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi. Sehingga perilaku konsumen merupakan tindakan individu yang berhubungan dengan keputusannya dalam memperoleh dan mempergunakan produk dan jasa yang mereka dapatkan.<sup>24</sup>

## 2. Tipe Konsumen

Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli dan memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Konsumen dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu konsumen personal dan konsumen organisasional.<sup>25</sup> Konsumen personal diartikan sebagai konsumen individual yang membeli barang atau jasa untuk digunakan sendiri, untuk penggunaan dalam rumah tangga, anggota keluarga dan teman. Konsumen organisasional diartikan sebagai perusahaan, agen pemerintahan atau

---

<sup>23</sup> Engel, Blackwell dan Miniard, dikutip oleh Damiati, dkk., *Perilaku Konsumen* (Depok: Rajawali, Press, 2017), 11.

<sup>24</sup> Lamb, Charles, Joseph, dan Carl, 2-3.

<sup>25</sup> Siska Yuli Anita, dkk., *Perilaku Konsumen* (Bali: CV Intelektual Manifes Media, 2023), 1.

instansi profit maupun non profit lainnya yang membeli barang, jasa dan peralatan lain yang diperlukan atau digunakan agar operasional organisasi tersebut dapat berjalan dengan baik. Kemudian tipe-tipe konsumen sebagai berikut :

- a. Konsumen yang hanya melihat-lihat. Awalnya konsumen mengunjungi toko hanya untuk melihat-lihat tanpa tujuan. Tipe konsumen ini mementingkan pengalaman mereka mengitari toko tanpa harus berbelanja atau sering disebut *window shopping*. Namun bukan tidak memungkinkan jika konsumen tersebut memutuskan untuk membeli jika suatu produk menarik dan harga yang masuk akal, bisa juga karena adanya promo.<sup>26</sup>
- b. Konsumen baru. Konsumen ini umumnya sudah menentukan barang incaran. Tetapi mereka bisa jadi belum tahu *brand* apa saja yang tersedia di Pasaran. Biasanya mereka akan mencari tahu tentang kelebihan, kekurangan, dan harga dari masing-masing *brand*. Serta akan menimbang keuntungan yang didapat dari segi materi. Misalkan apakah *brand A* lebih bagus, apakah *brand B* kualitasnya kurang bagus, apakah *brand C* ada promo, diskon atau *cashback*.
- c. Konsumen yang mencari diskon. Konsumen ini biasanya mencari promo sebesar-besarnya dan paling menguntungkan. Strategi yang dapat digunakan untuk menarik pelanggan ini dapat menggunakan metode *bundling package*. Misalkan beli 2 gratis 1, beli 2 produk

---

<sup>26</sup> Ibid.,

sekaligus lebih hemat, pembelian minimal 3 barang untuk mendapatkan *reward*, atau metode *cashback* dengan *e-wallet*.

- d. Konsumen impulsif. *Conversion rate* yang dihasilkan dari konsumen impulsif cukup besar. Biasanya terbesar kedua setelah pelanggan yang loyal. Konsumen ini tidak memiliki daftar belanja tertentu dan membeli barang secara spontan. Strategi yang dapat digunakan yaitu dengan *direct selling* untuk menarik konsumen tersebut.<sup>27</sup>
- e. Konsumen yang belanja sesuai kebutuhan. Konsumen ini lebih terorganisir, akan belanja sesuai kebutuhan. Biasanya jika sudah memasuki toko, mereka langsung menuju rak/etalase produk yang dituju tanpa melihat produk lain. Tetapi bisa jadi mereka juga membandingkan satu *brand* dengan *brand* lain, melihat mana yang lebih menguntungkan dari segi manfaat dan harga. Jika produk tersebut cocok, mereka akan menjadi loyal menggunakan produk dan loyal terhadap toko yang dikunjungi tempat produk pilihannya dijual.
- f. Konsumen loyal. Konsumen ini melakukan pembelian berkali-kali karena sudah percaya dengan *brand* atau toko yang sering dikunjungi. Untuk mempertahankan konsumen ini dapat menerapkan strategi retensi pelanggan. Misalnya program *loyalty* atau *reward* setiap jumlah pembelanjaan tertentu. Karena menjadi konsumen tetap biasanya lebih mudah dimintai mengisi survei dan pertanyaan. Kesempatan ini dapat dimanfaatkan untuk mengetahui *review* dan *feedback* tentang produk dan pelayanan.

---

<sup>27</sup> Ibid., 2-3.

- g. Konsumen ekspresif. Konsumen ini cenderung mengungkapkan emosinya, baik keadaan senang, kecewa, atau marah. Jenis pelanggan ini dapat dihadapi dengan cara kontak langsung. Berbicara langsung dan menjelaskan situasi dan kondisi atau memungkinkan menawarkan *brand* produk yang lain untuk mengganti produk yang tidak mereka temukan. Mengajaknya berinteraksi juga menjelaskan keunggulan produk dan *review* produk kepadanya agar lebih tertarik. Hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaannya terhadap *brand* dan loyal pada toko yang dikunjungi.
- h. Konsumen kritis. Tipe konsumen ini lebih berpikir kritis dan sering menyampaikan keluhannya. Jika salah langkah atau salah cara mengatasinya akan banyak dampak buruk yang diterima. Tindakan mereka tidak sebatas *me-review* kualitas produk, tetapi juga dari *brand* atau harga yang ditawarkan, dari pelayanan, bahkan solusi yang ditawarkan terkadang masih belum memuaskannya. Strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan mengelola sistem *customer service* yang *solid*, sehingga bisa membantu konsumen memecahkan masalahnya.
- i. Konsumen yang suka menganalisis. Konsumen akan memeriksa dan memperhatikan detail produk. Akan membandingkan dan mempertimbangkan mana yang lebih sesuai kebutuhan, gaya hidupnya, dan kepribadiannya. Oleh karena itu, detail spesifikasi produk yang ditawarkan harus lengkap dan sesuai keadaan produk yang ada.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Ibid., 4-5.

Perilaku konsumen mempunyai kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang-orang yang kepentingannya berkaitan dengan pemasaran. Penelitiannya Schiffman dan Kanuk menunjukkan bahwa konsumen juga memiliki berbagai macam citra yang melekat pada diri mereka sendiri. Perilaku konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan tingkat konsumsi suatu produk usaha. Salah satu dimensi dari perilaku konsumen adalah *prestise*, dimana konsumen berusaha menunjukkan identitas atau citra dirinya melalui produk atau merek yang dipilihnya.<sup>29</sup>

Perilaku konsumen ini berdasarkan sifatnya dibagi menjadi dua yaitu rasional dan irrasional. Konsumen dengan sifat rasional cenderung memilih barang berdasarkan kebutuhan, harga yang sesuai dengan kemampuan, mutu yang terjamin dan lain sebagainya. Sedangkan konsumen dengan sifat irrasional sangat tertarik dengan iklan dan promosi, memilih barang bermerek atau *branded*, memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan tetapi berdasarkan gengsi atau *prestise*, mencoba lebih dari dua produk sejenis dan lain-lain.<sup>30</sup>

### **3. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Purboyo, model perilaku konsumen menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya, komponen pusat pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi, mempertimbangkan bagaimana alternatif mereka dalam memilih

---

<sup>29</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 10-12.

<sup>30</sup> Mulyadi Nitisusanthro, *Perilaku Konsumen*, 31.

agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam melakukan keputusan yaitu konsumen individual, pengaruh lingkungan, dan perilaku penerapan konsumen pada strategi pemasaran yang pada akhirnya konsumen membuat keputusan apa yang akan dibeli.<sup>31</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut :

a. Faktor Kebudayaan (*Culture Factors*)

Didefinisikan sebagai keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen. Keseluruhan pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum, moral, adat istiadat, dan setiap kemampuan lainnya yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat, mencakup juga segala sesuatu yang mempengaruhi proses pemikiran individu dan perilaku. Faktor kebudayaan memiliki pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Indikator faktor kebudayaan yaitu :

- 1) Budaya (*Culture*), yaitu segala pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku seseorang. Misalkan seorang anak memperoleh serangkaian nilai (values), persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dan institusi lainnya.
- 2) Sub Budaya (*Sub-Culture*), yaitu sekelompok sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Setiap

---

<sup>31</sup> Purboyo, dkk., *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021). 7.

kebudayaan terdiri atas sub-sub budaya yang lebih kecil memberikan, mengidentifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik. Mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.<sup>32</sup>

- 3) Kelas Sosial (*social class*), yaitu divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarki dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Misalkan masyarakat India Tradisional dimana anggota dari kasta yang berbeda dibesarkan untuk peranan-peranan tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

b. Faktor Sosial (*Social Factors*)

Merupakan sekelompok orang yang secara bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara formal dan informal. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli. Indikator faktor sosial, yaitu :

- 1) Keluarga (*family*), yaitu orang terdekat yang paling penting bagi beberapa konsumen, karena secara kuat mempengaruhi nilai, sikap, konsep pribadi dan perilaku pembelian.

---

<sup>32</sup> Siska Yuli Anita, *Perilaku Konsumen*, 7-8.

- 2) Kelompok Referensi (*references group*), yaitu kelompok acuan yang dijadikan rujukan yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu.
- 3) Peran dan Status (*role and status*), yaitu aktivitas orang yang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub, dan organisasi. Kelompok menjadi sumber informasi yang penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan akan dapat dilakukan seseorang dan setiap peran menyanggah status.<sup>33</sup>

c. Faktor Pribadi (*Personal Factors*)

Faktor pribadi adalah karakteristik individual yang mempengaruhi perilaku konsumen. Umumnya meliputi umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kepribadian dan gaya hidup. Indikator faktor pribadi, yaitu :

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup (*Age and Life Cycle Stage*)

Konsumen akan membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera mereka terhadap pakaian, furniture, dan rekreasi juga berkaitan dengan usia. Sedangkan tahap siklus hidup adalah tahap-tahap yang akan dilalui keluarga ketika mereka tumbuh dewasa di sepanjang masa. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa, dan kemudian akan mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar akan

---

<sup>33</sup> Ainun Jariah, "Analisis Faktor-faktor Pribadi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Lumajang". *Jurnal* (Lumajang: STIE Widya Gama Lumajang, Vo. 2, No. 2, 2012), 4.

memberikan perhatian besar kepada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumen.

## 2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi (*Economic Situation*)

Pekerjaan juga akan mempengaruhi pola konsumsi konsumen. Setiap pekerjaan yang dilakukan menjadi citra diri seorang konsumen yang kemudian juga akan mempengaruhi jenis barang atau jasa yang akan dibelinya. Pemasar akan berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan mengantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Jika indikator-indikator ekonomi mengarah pada resesi, maka pemasar mengambil langkah mendesain ulang, memposisikan dan menetapkan kembali harga produk dengan cepat.<sup>34</sup> Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, dan utang.<sup>35</sup>

## 3) Gaya Hidup (*Life Style*)

Menurut Sutisna, gaya hidup adalah cara hidup individu yang dapat dilihat dari bagaimana individu tersebut menghabiskan waktunya, ketertarikannya terhadap sesuatu, dan pendapatannya dalam menanggapi sesuatu. Gaya hidup mencakup sesuatu yang

---

<sup>34</sup> Liharman Saragih, dkk., *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran* (Batam: Yayasan Cendekia Mulia Mandiri, 2022), 54-55.

<sup>35</sup> Luckhy Natalia, dkk., *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran* (t. : Global Eksekutif Teknologi, 2023), 62.

lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.<sup>36</sup> Perilaku konsumen sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin akan mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup akan terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu yang dimiliki konsumen. Perusahaan yang mempunyai tujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang murah. Berikut tabel inventarisasinya :

**Tabel 1.6**  
**Inventarisasi Gaya Hidup**

<b>Aktivitas</b>	<b>Minat</b>	<b>Opini</b>
Bekerja	Keluarga	Diri Sendiri
Hobi	Rumah	Isu Sosial
Kegiatan Sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Rekreasi	Bisnis
Hiburan	<i>Fashion</i>	Ekonomi
Anggota Club	Makanan	Pendidikan
Masyarakat	Media	Produk
Olah raga	Keberhasilan	Masa Depan
Belanja	Masyarakat	Budaya

Keterangan :

- a) Aktivitas (*activity*) adalah tindakan nyata kegiatan konsumen yang merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya.
- b) Minat (*interest*) adalah stimulus yang menyita perhatian khusus maupun terus menerus. Setiap individu memiliki minat dan ketertarikan yang berbeda-beda.

---

<sup>36</sup> Heru Suprihadi, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Pembelian Cafe Jalan Korea", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 6 No. 2, Febuari 2017, 4.

c) Pendapat (*opinion*) adalah tanggapan secara lisan atau tulisan oleh individu sebagai bentuk respon dalam situasi. Pendapat yang berasal dari pribadi konsumen sendiri.<sup>37</sup>

4) Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self-Concept*)

Menurut Philip Kotler, kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia (*human psychological traits*) yang berbeda dan menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama dalam rangsangan lingkungan tertentu.<sup>38</sup> Setiap konsumen mempunyai karakteristik pribadi yang unik, yang akan mempengaruhi preferensi dan keputusan mereka dalam membeli produk atau menggunakan jasa layanan. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan secara kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, sifat yang agresif, defensif dan kemampuan beradaptasi, sosialisasi, keramahan dan suka menambah teman. Kepribadian bisa menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen bila tipe-tipe kepribadian dapat diklasifikasikan dan jika terdapat korelasi yang kuat antara tipe kepribadian dengan pilihan produk atau merek. Karena pada umumnya konsumen akan memilih produk yang sesuai kepribadiannya.<sup>39</sup> Indikator kepribadian meliputi kemampuan beradaptasi, bersosialisasi, dan kepercayaan diri. Ketiga indikator tersebut adalah kepribadian yang mencirikan diri seseorang. Sebagai

---

<sup>37</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 165.

<sup>38</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005), 213.

<sup>34</sup> Jefri Putri Nugraha, dkk., *Teori Perilaku Konsumen* (Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2021), 8-9.

pemasar harus memahami setiap indikator kepribadian konsumen, sehingga dapat menciptakan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan kepribadian konsumen.<sup>40</sup>

Sedangkan konsep diri adalah pandangan dan sikap individu terhadap diri sendiri. Pandangan diri terkait dengan dimensi fisik, karakteristik individual dan motivasi diri. Konsep diri merupakan inti dari kepribadian individu. Inti kepribadian berperan penting untuk menentukan dan mengarahkan perkembangan kepribadian serta perilaku individu.<sup>41</sup> Dasar pemikiran konsep diri adalah apa yang dimiliki seseorang memberi kontribusi dan mencerminkan identitas mereka, artinya “kami adalah apa yang menjadi milik kami”. Jadi, agar dapat memahami tingkah laku konsumen, pertamanya pemasar harus memahami hubungan antara konsep diri konsumen dan miliknya.<sup>42</sup>

d. Faktor Psikologis (*Psychological Factors*)

Faktor psikologis adalah faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen, yang melibatkan proses kognitif, emosional dan motivasional dalam pengambilan keputusan konsumen. Sikap konsumen akan mempengaruhi bagaimana mereka mempersepsikan, menilai, dan memilih produk dan jasa layanan yang akan digunakan. Proses yang menyebabkan konsumen menggunakan suatu produk atau

---

<sup>40</sup> Ni Wayan Sri Suprapti, *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran* (Bali: Udayana University Press, 2010), 123.

<sup>41</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 171.

<sup>42</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), 100.

jasa tergantung dari rangsangan yang diterima oleh konsumen tersebut.<sup>43</sup>

- 1) Motivasi (*Motivation*), yaitu serangkaian sikap dan nilai-nilai yang mempengaruhi individu untuk mencapai hal yang spesifik sesuai tujuan yang diinginkan individu tersebut. Kebutuhan yang bersifat biogenik seperti rasa lapar, haus, resah dan tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain yang bersifat psikogenik seperti kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, misal kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif dan dorongan tertentu apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif dan dorongan merupakan suatu kebutuhan yang ada pada diri seseorang untuk mendorong melakukan tindakan guna mencapai tujuan yang diinginkan.<sup>44</sup>
- 2) Persepsi (*perception*), yaitu sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Orang dapat memiliki persepsi berbeda karena adanya tiga proses persepsi seperti perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengingat kembali yang selektif. Seorang yang termotivasi akan siap beraksi. Suatu proses yang digunakan seseorang untuk memilih,

---

<sup>43</sup> Liharman Saragih, dkk., *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*, 55-56.

<sup>44</sup> Siska Yuli Anita, dkk., *Perilaku Konsumen*, 12.

mengorganisasikan, dan menginterpretasi masukan yang ada untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Setiap konsumen memiliki dorongan dan alasan yang berbeda dan rangsangan terbesar yang diterima oleh konsumen adalah suatu hal yang menarik dari produk yang ditawarkan atau rekomendasi yang meyakinkan.

- 3) Pengetahuan (*knowledge*), yaitu proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran merupakan proses yang dilakukan untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman dari kegiatan pembelian dan konsumsi yang dapat diterapkan dimasa yang akan datang.
- 4) Sikap dan Kepercayaan (*attitudes and beliefs*), yaitu suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sikap dan kepercayaan muncul melalui tindakan dan proses belajar orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses signitif kepada suatu aspek. Kepercayaan ini membentuk citra produk dan merek, dan orang bertindak atas dasar citra tersebut. Bila sebagian kepercayaan keliru dan menghambat pembelian, produsen akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> M. Soleh Mauludin, et. al, "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Jasa Gojek", *Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, Vol. 3 (2022), 134.

## B. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam bukunya Etta dan Sopiah yang berjudul *Perilaku Konsumen*, mengatakan bahwa pengambilan keputusan adalah proses pemilihan antara dua atau lebih alternatif pilihan. Pengambilan keputusan konsumen adalah pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses tersebut disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Seorang pengusaha yang teliti dan cermat melakukan penelitian pada proses keputusan pembelian yang ada dalam tipe produk mereka supaya sesuai dengan kebutuhan. Maka dari itu, perusahaan dapat mengetahui bagaimana tingkatan pembelian produk mereka.<sup>46</sup> Pilihan di sini dapat mengenai pilihan waktu, merek, dan distribusi. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut. Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai dengan mengenal masalahnya mencari informasi tentang produk dan merk kemudian mengevaluasi informasi, proses ini dapat berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian.<sup>47</sup> Berikut ini proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan oleh konsumen.

---

<sup>46</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: ANDI, 2013), 120.

<sup>47</sup> Rico Saputra dan Hatane Samuel, "Analisi Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, (2013), Vol. 12, 13.

## 2.1 Bagan Proses Keputusan Pembelian



Bagan di atas menunjukkan proses keputusan pembelian sebelum konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses ini menjelaskan pembelian dimulai sebelum sampai akibat setelah pembelian. Apabila konsumen sering melakukan pembelian tahapan ini akan membalik tahapan yang dilakukan. Berikut penjelasan dari masing-masing tahapan pengambilan keputusan, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan, yaitu ketika pembeli menyadari bahwa ada masalah pada kebutuhan, pembeli percaya bahwa ada perbandingan antara kenyataan dan harapan. Konsumen menimbang kebutuhan apa yang lebih utama dan menyisihkan keinginan yang belum tentu dibutuhkan saat ini. Namun, jika kebutuhan utama terpenuhi maka konsumen akan tetap mengharapkan produk yang diinginkan. Tujuan dari perilaku tersebut guna kepuasan tersendiri.<sup>48</sup>
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin atau tidak mungkin sehingga mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli. Proses pencarian informasi tidak lain melihat sumber bacaan seperti brosur periklanan, media pemasaran, bertanya kepada konsumen lain yang lebih dulu membeli seperti dari keluarga, teman, sesama konsumen dalam satu lokasi tanpa disengaja saling berinteraksi dan

<sup>42</sup> Muhammad Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), 67.

*sharing*. Sumber informasi konsumen dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
  - b. Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
  - c. Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen.
  - d. Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.<sup>49</sup>
3. Evaluasi alternatif, yaitu konsumen memproses informasi untuk membuat keputusan terakhir. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Model evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk berdasarkan pertimbangan rasional. Berikut asumsinya :
- a. Pertama, diasumsikan bahwa seorang konsumen melihat sekumpulan produk sebagai atribut.
  - b. Kedua, tingkat kepentingan sebuah atribut berbeda-beda, dan konsumen memiliki pandangan sendiri terhadap atribut yang mereka butuhkan. Seorang konsumen dengan daya beli terbatas akan lebih memperhatikan atribut harga yang sesuai.
  - c. Ketiga, kepercayaan seorang konsumen pada produk, merek yang disebut "*brand image*".
  - d. Keempat, tingkatan kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.

---

<sup>49</sup> Nugroho J. Setiadi., *Perilaku Konsumen*, 16.

- e. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap penentu keputusan berdasarkan merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.
4. Keputusan pembelian, yaitu konsumen membuat peringkat terhadap suatu merek dan menetapkan tujuan pembelian. Berarti pada tahap ini konsumen sudah melakukan pemilihan terhadap berbagai alternatif. Biasanya konsumen akan membeli produk yang paling disukai, suatu merek yang sering dibeli, dan produk yang sedang *trend* di masyarakat. Biasanya keputusan pembelian konsumen akan menentukan tingkat permintaan yang tinggi. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :
    - a. Sikap orang lain: tetangga, teman, orang kepercayaan, manfaat.
    - b. Situasi tidak terduga: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
    - c. Faktor situasional yang dapat diantisipasi konsumen.<sup>50</sup>
  5. Sikap setelah pembelian atau perilaku pasca pembelian, yaitu setelah melaksanakan pembelian suatu produk, konsumen bisa mendapatkan kepuasan ataupun kebalikannya, merasa kecewa atau puas dengan produk yang dibeli. Kepuasan merupakan fungsi dekatnya harapan dari pembeli terhadap produk dengan kemampuan produk tersebut dan jika sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Berkaitan dengan itu, produsen harus mengurangi perasaan tidak negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan mereka melalui

---

<sup>50</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011), 96.

komunikasi yang diarahkan oleh orang-orang yang baru saja membeli produk, model ini beranggapan bahwa konsumen melalui kelima tahapan, namun kelima tahapan di atas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi. Para konsumen bisa melewati beberapa tahap di atas dan langsung menentukan apa yang ingi dibeli. Ada tiga (3) indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu :

a. Kemantapan sebuah produk.

Saat hendak melakukan pembelian, konsumen memilih produk dari beberapa alternatif. Pilihannya berdasarkan mutu, kualitas, dan faktor lain. Kualitas produk yang baik akan menunjang kepuasan konsumen.

b. Kebiasaan membeli produk.

Pengulangan secara terus-menerus dalam melakan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen sudah merasa produk melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman membeli produk lain.

c. Kecepatan membeli produk.

Konsumen sering mengambil keputusan dengan aturan heuristik yang sederhana. Heuristik adalah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil keputusan secara cepat, menggunakan pedoman umum dalam sebagian informasi.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Lucky Natalia, dkk., *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*, 64-65.

### C. Hubungan Kepribadian Konsumen Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, “A Consumers buying behavior is influenced by cultural factor, social factor, personal factor, and psychological factor”. Artinya perilaku pembelian atau konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.<sup>52</sup> Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk dapat dipengaruhi oleh penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Penilaian suatu produk didasari oleh faktor pribadi konsumen yang disebabkan karena faktor usia, pendidikan atau pekerjaan, gaya hidupnya, dan kepribadiannya sendiri. Persepsi tersebut tergolong dalam faktor psikologis konsumen yang akan menimbulkan berbagai pendapat.<sup>53</sup>

Tahapan proses pengambilan keputusan pembelian tidak lepas dari faktor perilaku konsumen yang menyebabkannya melakukan pembelian. Salah satunya adalah faktor pribadi yang umumnya melekat pada diri konsumen. Faktor pribadi adalah karakteristik individual dalam perilaku konsumen, karakteristik ini mencakup hal-hal yang intens dalam kehidupan perilaku konsumen. Indikator faktor pribadi mencakup 4 (empat) indikator utama dan pengaruhnya dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

#### 1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Usia konsumen tentunya berlanjut sepanjang masa, maka dari itu faktor usia menyebabkan konsumen memilih produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, kenyamanan, pengalaman membeli sebelumnya. Kebutuhan

---

<sup>52</sup> Kotler dan Amstrong, *Perilaku Konsumen*, 165.

<sup>53</sup> Sevilla Noval, “4 Teori Kepribadian Utama”, *Gramedia Literasi*, <https://gramedia.com/literasi/teori-kepribadian-utama/>, diakses pada 18 Juli 2023.

yang disiapkan oleh produsen juga tidak tetap, terus berubah-ubah sesuai kebutuhan yang diinginkan untuk memenuhi siklus lanjutan konsumen tentunya disesuaikan dengan perkembangan kebutuhan masa depan.

## 2. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang dapat mencerminkan citra dirinya dan membuat tuntutan atas apa yang nantinya akan digunakan atau dikonsumsi. Maka pekerjaan seorang konsumen akan mempengaruhi produk apa yang akan dibelinya, produk apa yang dapat mencerminkan citra dirinya sebagai *reward* dari pekerjaan yang dilakukan. Situasi dalam lingkungan ekonomi juga mempengaruhi pemilihan produk, umumnya konsumen yang pekerjaannya semisal guru, polisi, dokter, tenaga pemerintahan, atau *owner* akan mengevaluasi produk berdasarkan mutu, kualitas, harga, manfaat, dan produk yang *trending* digunakan oleh kebanyakan orang.

## 3. Gaya Hidup

Gaya hidup terdapat pada karakteristik atau kepribadian seorang konsumen. Mereka yang memiliki citra diri tentunya akan memiliki gaya hidup tersendiri. Meskipun tidak memungkinkan jika gaya hidup tersebut merupakan cerminan dari orang lain atau faktor eksternal yang mempengaruhinya seperti adanya kelas sosial. Gaya hidup juga memiliki beberapa indikator pengukuran dimensi gaya hidup yaitu aktivitas yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari hingga menjadi kebiasaan yang harus terpenuhi, minat yang menjadi keinginan pada suatu produk untuk memenuhi keinginan, dan opini tentang produk yang akan digunakan dari spesifikasinya hingga menerima pendapat dari faktor eksternal. Karena gaya

hidup dilakukan dengan sikap, ketertarikan dan pendapat konsumen terhadap suatu produk tertentu. Maka dari itu produsen harus siap menyediakan produk yang sesuai kebutuhan, keinginan dan produk yang *trending* sesuai gaya hidup konsumen.<sup>54</sup>

#### 4. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap individu memiliki karakteristik yang unik. Seperti yang dijelaskan oleh Philip Kotler bahwa kepribadian itu ciri khas bawaan psikologis. Sehingga setiap individu mempunyai pilihan, citra diri, dan konsep diri dalam menentukan apa yang cocok dengan kepribadiannya. Fungsi atau peran karakteristik kepribadian pada konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan adalah konsepnya yang mempunyai pendirian tersendiri tanpa adanya gangguan dari faktor eksternal, meski tidak memungkinkan bisa jadi ada beberapa faktor yang memberi masukan untuk memantapkan pilihan. Namun indikator kepribadian lebih dalam daripada gaya hidup. Oleh karena itu memahami kepribadian konsumen akan sangat bernilai bagi pemasar. Pasalnya mengetahui perilaku konsumen yang bersifat lebih permanen. Ciri primer kepribadian yaitu perilaku yang umumnya konstan, memungkinkan ramalan dari perilaku seorang individu dalam situasi-situasi khusus, dengan menimbang karakteristik-karakteristik untuk relevansi situasi awalnya.<sup>55</sup>

Hubungan kepribadian konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang dilakukan untuk memilih suatu

---

<sup>54</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 122.

<sup>55</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 22.

produk tertentu demi memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Faktor yang mempengaruhi hubungan keduanya adalah faktor pribadi yang mencakup usia dan tahap siklus hidup konsumen, pekerjaan dan situasi lingkungan ekonomi konsumen, gaya hidup konsumen yang berubah-ubah, serta kepribadian dan konsep diri yang merupakan ciri bawaan yang mampu memilih produk sesuai ciri khas kepribadiannya. Sehingga konsumen akan melalui proses tahapan pengambilan keputusan pembelian setelah mengetahui apa yang diinginkan berdasarkan faktor-faktor pribadi.<sup>56</sup>

Peran faktor pribadi konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih dan membeli produk, karena konsumen akan membeli barang sesuai dengan kepribadiannya. Keputusan pembelian konsumen berperan penting bagi produsen atau pemasar yaitu pengambilan keputusan konsumen merupakan aspek yang menentukan bagi pengusaha atau pemasar dalam menyediakan produk yang akan dijual. Karena didasarkan pada keputusan yang dibuat konsumen untuk menentukan apakah konsumen ingin membeli atau tidak. Pengambilan keputusan sangat erat kaitannya dengan informasi yang dimiliki konsumen dan semua aspek yang dipengaruhi atau yang diperankan oleh pengetahuan konsumen terhadap produk yang hendak dibeli. Umumnya konsumen akan membeli suatu produk yang dirasakan dengan kepribadian konsumen, seperti yang dikatakan oleh Raeni Dwi Santy, dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa kepribadian konsumen mengarahkan dirinya pada perilaku yang

---

<sup>56</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Raja Wali Persada, 2016), 286.

berbeda dalam setiap hal sehingga individu cenderung memilih produk yang sesuai dengan kepribadiannya.<sup>57</sup>

#### D. Faktor Pribadi dan Keputusan Pembelian Perspektif Ekonomi Islam

Perilaku konsumen sudah diatur dalam al-Qur'an dan hadits yang jelas. Tujuannya untuk menjauhkan konsumen dari sifat konsumtif yang berlebihan. Namun, selama tidak menonjolkan sifat kepuasan melainkan aspek normatif dan Islam mengatur proses pengambilan keputusan pembelian pada ayat-ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum. Artinya dapat terpakai dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan keseimbangannya. Berikut *dalil naqli* tentang keputusan pembelian: Firman Allah SWT dalam Q.S Al-Furqon ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا (٦٧)

Artinya “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta,) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan diantara keduanya (pembelanjaan itu) secara wajar”.

Berdasarkan *dalil* di atas, setiap keputusan untuk membeli suatu produk diharuskan seimbang jika jumlahnya tidak banyak dan tidak pelit untuk membeli sesuai dengan kebutuhan maka dapat dikatakan seimbang. Islam juga mengajarkan kuantitas konsumsi atau membelanjakan harta yang terpuji dalam kondisi wajar yaitu kesederhanaan. Prinsip kesederhanaan maksudnya berkonsumsi hendaknya menghindari sikap berlebihan (*ishraf*), karena sikap ini tergolong *mubadzir*.<sup>58</sup> Berikut *dalil naqli* sifat *mubadzir* :

<sup>57</sup> Widya Wardhani, dkk., “Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product”, 46.

<sup>58</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam* (Surakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2012), 95.

Firman Allah SWT dalam Q.S al-Isra' ayat 27:

لِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (٢٧)

Artinya: “*Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya*”.

Allah SWT mengatakan bahwa para pemboros itu adalah saudara setan. Ungkapan serupa juga dipergunakan oleh orang-orang Arab. Orang yang membiasakan diri mengikuti peraturan suatu kaum atau mengikuti jejak langkahnya, disebut saudara kaum itu. Pemboros yang dimaksudkan adalah orang-orang menghambur-hamburkan harta bendanya dalam perbuatan di luar kebutuhan dan di luar perintah Allah SWT.<sup>59</sup>

Yusuf Qardhawi juga menyampaikan beberapa norma dasar yang menjadi landasan pengambilan keputusan perilaku konsumsi seorang muslim yang beriman, yaitu :

1. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir. Maksudnya membelanjakan harta harus mengikuti ketentuan yang telah digariskan Allah melalui syari'at Islam, dimana dari segi sasaran dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu pemanfaatan harta untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, dan orang yang membutuhkan.
2. Tidak *mubadzir*. Maksudnya seorang muslim senantiasa membelanjakan hartanya untuk kebutuhan-kebutuhan yang bermanfaat dan tidak berlebihan (*israf*). Sebagaimana seorang muslim tidak boleh memperoleh harta haram, ia juga tidak akan membelanjakan untuk hal yang haram.

---

<sup>59</sup> Tafsir Qur'an NU Online, <http://quran.nu.or.id/al-isra'/27>. Diakses pada 29 Mei 2023.

3. Kesederhanaan. Maksudnya harta yang dibelanjakan sesuai kuantitas secukupnya yaitu sikap terpuji, bahkan salah satu langkah yang sangat dianjurkan pada saat krisis ekonomi terjadi. Sikap kesederhanaan ini dilakukan untuk menjaga kemaslahatan masyarakat luas. Seperti yang dilakukan oleh Khalifah Umar bin Khatab, ketika melarang rakyatnya mengonsumsi daging selama dua hari berturut-turut karena persediaan daging tidak mencukupi untuk seluruh Madinah.<sup>60</sup>

Maka dari itu, pengambilan keputusan pembelian untuk membelanjakan harta, harus seimbang dan sederhana seperti yang dijelaskan pada kedua ayat tersebut. Proses pengambilan keputusan tahap awal yaitu pengenalan kebutuhan, dari proses tersebut konsumen harusnya sudah memiliki pemikiran kebutuhan apa yang harus terpenuhi dan kebutuhan apa yang benar-benar dibutuhkan segera serta bermanfaat untuk dirinya. Maka tahap ini dapat dikatakan sebagai pembatas manusia atau konsumen untuk mengendalikan keinginan yang timbul, yang kemudian diarahkan sehingga mewujudkan kemanfaatan (*maslahah*) yang disebut sebagai kebutuhan (*need*).

---

<sup>60</sup> Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomi Mikro Islam* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 119.