

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian

Peter-Olson dalam buku Mulyadi Nitisusastro yang berjudul “Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan” mengungkapkan bahwa keputusan yang diambil oleh konsumen adalah tahapan hubungan antara sikap afektif, kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan yang dalam prosesnya individu melaksanakan tukar menukar dalam bagian dari kehidupannya.¹ Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian merupakan proses pilihan terhadap 2 alternatif atau bisa lebih, bisa dikatakan bahwa alternatif harus tersedia ketika seseorang akan mengambil sebuah keputusan.² Keputusan konsumen merupakan tingkatan sebagai proses terakhir dari deretan proses yang bertahap yang terjadi pada perilaku konsumen.³ Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Ratih Huriyati yang berjudul “Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen”, perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku pembelian pada tahap akhir, baik berupa perorangan ataupun untuk rumah tangga yang menggunakan produk untuk penggunaan secara personal.⁴

2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Ratih Huriyati yang berjudul “Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen”, keputusan untuk membeli barang atau jasa dari pembeli sangat dipengaruhi oleh adanya faktor penunjang yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli.⁵

a. Faktor kebudayaan

1) Budaya

¹ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 195.

² Schiffman Dan Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi 7* (Jakarta: Pt. Indeks, 2008), 485.

³ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam..*, 194.

⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), 67.

⁵ Ibid., 94.

Suatu kebiasaan, cara hidup, dan kepercayaan masyarakat yang mempengaruhi seseorang untuk menggunakan atau memiliki sesuatu.

2) Sub-budaya

Setiap kebudayaan memiliki arti dimana sekelompok anggota tertentu dalam sebuah masyarakat yang sama mempunyai arti atau makna budaya yang sama untuk kognisi. Sub-budaya bisa dibedakan menjadi empat jenis, antara lain yaitu kelompok nasionalisme, kelompok ras, kelompok keagamaan, dan area geografis.⁶

3) Status Sosial

Status sosial merupakan satu rangkaian taraf tempat sosial, dimana setiap anggota yang berada di tingkatan posisinya, atau sejumlah kelompok yang dibagi kelompoknya dalam beberapa strata kategorisasi.⁷

b. Faktor Sosial

1) Kelompok referensi

Referensi didefinisikan sebagai sumber acuan, rujukan atau petunjuk. Sehingga kelompok referensi merupakan tokoh *figure* atau sekelompok orang tertentu dalam sebuah masyarakat yang dibuat patokan oleh individu atau lebih banyak masyarakat untuk membentuk suatu opini tentang nilai sikap atau sebagai pedoman berperilaku dengan karakteristik khusus.⁸

2) Keluarga

Bisa membedakan dua keluarga saat kehidupan pembeli yang pertama adalah keluarga orientasi yaitu orang tua, yang kedua adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang.⁹

⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*, 10.

⁷ Ibid.

⁸ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, 104.

⁹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*, 11.

3) Peran dan status sosial

Individu sewajarnya berikutserta didalam kelompok selama hidupnya, keluarga, maupun kelompok organisasi. Kedudukan individu dalam setiap anggota atau kelompok bisa diartikan dalam peran dan status sosialnya.¹⁰

c. Faktor Pribadi

1) Usia

Seiring bertambahnya usia, seseorang akan semakin berbeda dan keputusan pembelian juga akan berbeda.

2) Pekerjaan

Pekerjaan berpengaruh terhadap pendapatan seseorang, dan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3) Situasi ekonomi

Yang dimaksud situasi ekonomi merupakan susunan yang terdiri dari pemasukan yang bisa dibelanjakan berupa simpanan tabungan dan harta serta kesanggupan untuk meminjam dan sikap terhadap penggunaan.¹¹

4) Gaya hidup

Pola hidup orang berkaitan dengan minat dan pendapatannya, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Motivasi adalah suatu tindakan ajakan yang digunakan untuk menggambarkan kekuatan-kekuatan yang terdapat dalam organisme untuk membangkitkan dan mengarahkan perilakunya.¹²

2) Persepsi

Persepsi merupakan proses seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, mengidentifikasi, petunjuk informasi untuk membuat sketsa yang memiliki arti dari isi dunia ini.

¹⁰ Ibid.

¹¹ Ibid., 12.

¹² Naning Fatmawatie, *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif* (Kediri: IAIN Kediri Press, 2022), 43.

3) Keyakinan dan sikap

Merupakan suatu pemikiran yang dimiliki oleh individu terhadap sesuatu hal.

4) Pengetahuan atau pengalaman

Pengalaman atau pengetahuan yang dimiliki seseorang merupakan faktor yang sangat berperan dalam menginterpretasikan stimulus yang kita peroleh. Pengalaman masa lalu atau apa yang telah dipelajari akan menyebabkan terjadinya perbedaan interpretasi.

3. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut pendapat Kotler dalam buku “Pemasaran & Kepuasan Pelanggan” karya Meithina Indrasari, bahwasannya proses suatu keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:¹³

- a. Pengenalan sebuah masalah/kebutuhan yakni pembeli telah menyadari kebutuhan.
- b. Mengeskplor informasi, dengan mengeksplor atau mendapati informasi yang sama melalui lingkungan supaya bisa memecahkan masalah.
- c. Evaluasi alternative yakni mengenai bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan pembelian.
- d. Keputusan pembelian yakni mengambil pada *alternative* produk yang telah dipilih.
- e. Perilaku pasca pembelian yakni menggunakan *alternative* yang dipilih dan membuat penilaian.

B. Persepsi

1. Pengertian persepsi

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku “Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan” karya Mulyadi Nitisusastro, persepsi diartikan sebagai proses yang dimana seseorang memilah dan memilih, mengorganisasikan dan mengartikan stimulasi menjadi sebuah argumen yang tepat dengan

¹³ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 72.

suatu kejadian yang ada di dalam dunia.¹⁴ Menurut Solomon dalam buku “Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan” karya Mulyadi Nitisusastro, persepsi ialah suatu metode dimana ada sensasi atau kejadian yang diseleksi, dikelompokkan dan diterapkan.¹⁵ Sedangkan menurut Stanton dalam buku “Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan” karya Nugroho J. Setiadi persepsi diartikan sebagaimana arti yang dikaitkan berdasarkan pengalaman lampau, stimuli (rangsangan) yang juga didapatkan melalui lima indra. Stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi respon seseorang.¹⁶

a. Dimensi persepsi

Berpedoman pada teori Assael yang termuat dalam skripsi Arina mengenai dimensi persepsi, maka dapat diketahui ada tujuh dimensi persepsi, antara lain:¹⁷

- 1) Kinerja produk (*Performance*), berkaitan dengan ciri khas atau fungsi utama pada produk, dimensi ini berkaitan dengan khasiat suatu produk.
- 2) Pelayanan (*Service*), berkaitan tentang bentuk kesediaan pelayanan oleh toko mengenai produk yang dipasarkan.
- 3) Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan lamanya produk bertahan digunakan oleh konsumen sebelum produk dinyatakan tidak layak pakai atau rusak.
- 4) Keandalan produk (*Realibility*), berkaitan dengan kemampuan produk dalam menghindari kegagalan saat digunakan oleh konsumen. Konsumen akan mengulang pembelian jika produk tersebut dapat diandalkan.

¹⁴ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, 66.

¹⁵ Ibid., 70.

¹⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan.*, 92.

¹⁷ Arina Wahyuni, *Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di Re-Share Rabbani Blitar*, skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2017.

- 5) Fitur Produk (*Feature*), berkaitan dengan karakteristik produk sebagai pelengkap fungsi utama atau kelebihan tambahan suatu produk yang akan menjadi nilai tambah konsumen.
- 6) Kesesuaian (*Comformance*), berkaitan dengan ketepatan kinerja produk melalui klaim yang telah dinyatakan oleh produk saat proses pemasaran.
- 7) Hasil, berkaitan dengan bagaimana hasil yang dirasakan konsumen setelah menggunakan suatu produk. Jika konsumen merasakan adanya hasil akhir yang baik, maka ini bisa menjadi kekuatan perusahaan karena berhasil membuat produk yang bermanfaat dan menarik bagi konsumen.

C. Hubungan Persepsi Dengan Keputusan Pembelian

Keputusan yang diambil butuh interpretasi terhadap semua informasi dan persepsi dalam hal ini berperan dalam menginterpretasikan informasi tersebut. Kemudian, setelah diinterpretasi, diadakan sebuah evaluasi terhadap beberapa pilihan untuk membandingkan kelemahan dan kelebihan. Persepsi muncul dari hasil evaluasi tersebut sehingga seseorang akan terpengaruh untuk membeli suatu produk. Persepsi adalah evaluasi terhadap apa yang didapatkan disuatu produk agar konsumen merasakan kenyamanan dan kepuasan dari pemakaian produk tersebut.¹⁸

D. BMT (*Baitul Mal Wattamwil*)

1. Pengertian

Baitul maal wattamwil (BMT) yang terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* menunjukan kepada usaha mengumpulkan serta menyalurkan sebuah dana nirlaba (infak, zakat, dan *shodaqoh*). Sedangkan dengan *baitul tamwil* sebagai bentuk usaha mengumpulkan dan menyalurkan dana secara komersil.¹⁹ BMT atau balai usaha terpadu, merupakan lembaga keuangan mikro yang dijalankan melalui prinsip bagi hasil,

¹⁸ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Rajawali Pers, 20016), 274.

¹⁹ Heri Sudarsono, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII, 2004), 96.

menumbuh kembangkan bisnis atau usaha mikro dalam menyusun dan mengangkat martabat dan derajat serta membela kepentingan umat kelas menengah kebawah yang didorong atas modal awal dari masyarakat setempat.²⁰

2. Asas dan prinsip dasar BMT

BMT berdiri berdasarkan pada asas salaam, ialah penuh keselamatan, kedamaian, dan kesejahteraan. Adapun prinsip dasar BMT yaitu²¹:

- a. Hasil kerja yang unggul, menciptakan kepuasan semua anggota, sesuai dengan prinsip keselamatan, kedamaian, dan kesejahteraan.
- b. *Barakah* (mempunyai kegunaan, penguatan jaringan, transparan, bertanggung jawab sepenuhnya kepada anggota.
- c. *Spiritual Communication* (penguatan dalam nilai *ruhiyah*).
- d. Partisipatif, demokratis serta inklusif
- e. Ramah lingkungan
- f. Keadilan sosial dan kesetaraan gender, tidak diskriminatif.
- g. Memberdayakan masyarakat dengan selalu meningkatkan kualitas diri dan lembaga masyarakat lokal.
- h. Kritis dan cermat terhadap ilmu pengetahuan, lokal budaya, serta keberagaman budaya.

3. Kegiatan usaha

- a. Penghimpunan dana
 - 1) Simpanan anggota
Simpanan anggota biasanya menggunakan akad *wadiah* atau titipan.
 - 2) Simpanan berjangka
 - 3) Kerjasama lembaga atau institusi
- b. Penyaluran dana
 - 1) Bagi hasil: *musyarakah*, *mudharabah*, *musaqah*, dan *muzara'ah*,
 - 2) Jual beli: *murabahah*, *istisna'*, *salam*, *bitsaman ajil*

²⁰ Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012), 317.

²¹ Ibid., 324

- 3) Non-profit: *qardul hasan*
- 4) Pembiayaan: *murabahah, bitsaman ajil, mudharabah, musyarakah*

E. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam.

Proses pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia dalam Islam sudah diatur dalam beberapa ayat. Umat Islam dianjurkan untuk berperilaku sederhana dan tidak berlebihan saat membelanjakan hartanya. Pengambilan keputusan dalam Islam lebih menekankan pada keseimbangan. Sebagaimana yang terkandung dalam Firman Allah QS. Al Furqan ayat 67:

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

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Ayat di atas menjelaskan bahwa ketika mengambil keputusan dalam membeli produk sebaiknya seimbang, tidak berlebihan, tidak pelit dan beli produk sesuai kebutuhan.

Islam pun memperbolehkan manusia untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginannya selama dapat meningkatkan harkat dan martabat hidup manusia. Selain itu memenuhi kepuasan kebutuhan atau keinginan diperbolehkan asalkan dapat meningkatkan kemaslahatan dan tidak merugikan berbagai pihak.²²

²² Mustafa Dwi Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2010), 61.