

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Motivasi Konsumen

1. Pengertian Motivasi Konsumen

Sunarto mendefinisikan motivasi sebagai keadaan tertentu dimana seseorang mengarahkan perilakunya berdasarkan tujuan. Sopiah menjelaskan bahwa motivasi merupakan daya penggerak yang membuat seorang ingin mengerahkan kompetensi berupa keahlian, tenaga dan waktu untuk melakukan berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya dan melaksanakan kewajibannya dalam rangka mencapai tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang telah ditetapkan.¹ Menurut Edwin B. Flippo, motivasi adalah suatu keterampilan untuk memimpin karyawan dan organisasi yang ingin bekerja dengan sukses, sehingga keinginan karyawan dan tujuan organisasi sekaligus tercapai.² Menurut Schiffman & Kanuk, motivasi digambarkan sebagai dorongan dalam diri individu seseorang dan memaksa ia untuk berbuat. Dorongan tersebut dihasilkan oleh tekanan akibat dari suatu kebutuhan yang tidak terpenuhi.³

Dalam kehidupan sehari-hari, motivasi dapat diartikan sebagai suatu kekuatan untuk menggerakkan dan memberi arah pada perilaku dalam diri

¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2013), 155.

² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Edisi Ketiga*, (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2019), 25.

³ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: CV Alfabeta, 2012), 44.

individu untuk mencapai suatu tujuan terhadap perilaku tersebut, yaitu untuk memenuhi kebutuhan. Itu artinya motivasi adalah suatu keadaan dalam diri seseorang dalam mendorong suatu keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motivasi pembelian merupakan pengaruh yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian.

Motivasi konsumen adalah keadaan seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan sesuatu yang bertujuan untuk mencapai tujuannya untuk memuaskan kebutuhan hidupnya. Kebutuhan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.⁴

2. Klasifikasi Motivasi

Klasifikasi motivasi yang dimiliki setiap konsumen mempengaruhi keputusan yang diambil. Oleh karena itu, motivasi konsumen dapat dibagi menjadi dua kelompok utama, yaitu:

a. Motivasi rasional.

Motivasi yang berdasarkan rasional, yaitu konsumen menentukan pilihan pada suatu produk dengan mempertimbangkan terlebih dahulu dan memikirkan secara matang sebelum membeli suatu produk.

⁴ Mantik dan Hendra Tawas, “*Motivasi Dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC MegaMall Manado*”. *Emba*, Vol. 3 No.1, [2015, 378](#).

b. Motivasi emosional

Motivasi yang berdasarkan emosional yaitu, konsumen terlalu terburu-buru untuk membeli produk tetapi tidak mempertimbangkan kemungkinan yang terjadi untuk jangka panjang.⁵

3. Asas Motivasi

Asas motivasi menganut lima asas yaitu:

- a. Asas Mengikutsertakan adalah prinsip yang dimaksudkan untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan ide-ide dan rekomendasi dalam pengambilan keputusan.
- b. Asas Komunikasi adalah prinsip memberikan informasi secara jelas tentang tujuan yang ingin dicapai, cara pencapaiannya, dan hambatan yang dihadapi.
- c. Asas Pengakuan adalah asas yang memberikan penghargaan dan pengakuan yang tepat serta wajar kepada konsumen atas prestasi yang dicapainya.
- d. Asas Wewenang yang Didelegasikan Adalah memberikan kebebasan kepada konsumen untuk mengambil keputusan dan berkeaktifitas sebebas-bebasnya tapi masih ada aturan yang membatasi.
- e. Asas Perhatian Timbal Balik adalah asas yang memotivasi para konsumen dengan mengemukakan keinginan atau harapan perusahaan di samping berusaha memenuhi kebutuhan yang diharapkan konsumen dan produsen.⁶

⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*, 33.

⁶ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2003), 32.

4. Metode dan Bentuk Pemberian Motivasi

Metode yang digunakan perusahaan untuk memberikan motivasi terdiri dari:

a. Motivasi Langsung

Motivasi langsung adalah motivasi yang diberikan secara langsung kepada setiap konsumen untuk memuaskan setiap keinginan. Hal ini sifatnya khusus seperti diskon, bonus, hadiah, dan sejenisnya.

b. Motivasi Tidak Langsung

Motivasi tidak langsung merupakan motivasi yang diberikan hanya sebagai sarana untuk menjaga dan mempertahankan gairah pembelian seorang konsumen.⁷ Adapun bentuk motivasi yang diberikan oleh perusahaan sebagai berikut:

1) Motivasi Positif (*Intensif Positif*)

Dengan motivasi positif, produsen tidak hanya dapat memotivasi dengan membagikan hadiah, diskon, pelayanan yang optimal, tetapi produsen juga dapat memberikan dalam bentuk sejumlah uang.

2) Motivasi Negatif (*Intensif Negative*)

Pada motivasi negatif produsen memotivasi konsumen dengan standart pembelian, maka mereka akan mendapatkan pembalasan.

⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perpektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*, 37.

Dengan motivasi negatif semangat konsumen akan meningkat dalam waktu jangka pendek untuk melaksanakan pembelian karena konsumen memiliki kepentingan terhadap kebutuhan tersebut.⁸

5. Motivasi dan Kebutuhan Konsumen

Insan pada dasarnya punya banyak kebutuhan. Kebutuhan yang dirasakan konsumen bisa muncul karena dua faktor yakni faktor diri konsumen itu sendiri (fisiologis), misalnya rasa lapar dan haus dan faktor eksternal konsumen, misalnya bau masakan dapur restoran ke konsumen, digunakan untuk merangsang konsumen untuk makan.⁹

a. Teori Hierarki Kebutuhan dari Abraham Maslow

Salah seorang pakar yang melakukan penelitian terhadap kebutuhan manusia adalah Abraham W. Maslow, seorang psikolog klinis yang mengajukan teori motivasi yaitu *Maslow's Hierarchy of Needs*. Maslow memberikan lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya dari yang rendah hingga tinggi. Menurutnya, orang berusaha memuaskan yang rendah dahulu sebelum yang paling tinggi. Kelima motivasi tersebut adalah:¹⁰

1) Kebutuhan Fisiologis (*Physiological Needs*)

Kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan tubuh manusia untuk bertahan hidup seperti; makanan,

⁸ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Kharisma Putra, 2013), 37.

⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), 24.

¹⁰ *Ibid*, 26.

minuman, udara, rumah, pakaian dan seks. Dalam sebuah perilaku konsumen, maka kebutuhan manusia tersebut sangat beragam dan sangat luas seperti; makanan dan minuman yang memiliki variasi yang banyak, rumah tinggal memiliki variasi dekat dengan jalan raya atau jauh dari keramaian.

2) Kebutuhan Rasa Aman (*Safety Needs*)

Kebutuhan akan rasa aman merupakan perlindungan fisik bagi manusia. Manusia membutuhkan perlindungan dari gangguan kriminalitas, sehingga manusia bisa hidup dengan nyaman dan aman ketika berada di rumah maupun diluar rumah. Namun kebutuhan akan rasa aman bukan sekadar untuk merasa aman dari berbagai gangguan fisik dan mental, akan tetapi juga merasa aman dalam menghadapi ketidakpastian tentang masa depan, seperti rencana pasca pensiun setelah bekerja, tunjangan di hari tua, dll.

3) Kebutuhan Sosial (*Social Needs*)

Setelah kebutuhan dasar dan rasa aman terpenuhi, manusia membutuhkan rasa cinta dari orang lain, rasa dimiliki dan memiliki, diterima oleh orang-orang disekitarnya, serta membutuhkan rasa persaudaraan. Kebutuhan tersebut berdasarkan pada perlunya manusia berhubungan dengan yang lainnya. Manusia merupakan makhluk sosial, oleh sebab itu bergabung dengan orang lain merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi. Setiap manusia membutuhkan

diterima di dalam lingkungan komunitas dan diakui dalam bentuk persahabatan dan persaudaraan.

4) *Kebutuhan Ego (Egoistic or Esteem Needs)*

Kebutuhan ego merupakan kebutuhan tingkat keempat, yaitu kebutuhan yang harus dipenuhi untuk mencapai tingkat yang lebih tinggi dari yang lain. Manusia mempunyai ego yang sangat besar untuk dapat menggapai karir serta kinerja yang bagus dalam pekerjaan untuk dirinya sendiri dan orang lain. Manusia membutuhkan orang lain atau orang di sekitarnya pengakuan terhadap faktor psikologis internal yang melekat pada dirinya; seperti kebutuhan untuk dipatuhi, kebutuhan untuk disegani, kebutuhan untuk dihormati.

5) *Kebutuhan Aktualisasi Diri (Need for Self-Actualization)*

Derajat tertinggi dari kebutuhan adalah keinginan dari seorang individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya. Kebutuhan aktualisasi diri dapat digambarkan sebagai keinginan seseorang untuk mengetahui, memahami, dan membentuk suatu sistem nilai sehingga ia bisa mempengaruhi orang lain.

Jika dihubungkan dengan perilaku konsumen, apabila seseorang membutuhkan sesuatu untuk dimiliki semakin tinggi harga yang harus dibayar maka semakin tinggi tingkat kebutuhan tersebut. Oleh karena itu untuk mencapai dan mendapatkan kebutuhan, semakin tinggi

hierarkinya maka akan semakin keras perjuangan dan pengorbanan yang dilakukan.

b. Teori ERG dari Clayton Alderfer

ERG merupakan singkatan dari *Existence*, *Relatedness*, dan *Growth*. Teori ini diperkenalkan oleh Clayton Alderfer. Alderfer setuju dengan Maslow bahwa kebutuhan manusia atau individu yang mendorong seseorang untuk termotivasi dalam melakukan sesuatu yang bersifat hierarkis. Namun hierarki kebutuhan mencakup tiga kebutuhan, yaitu:¹¹

- 1) Kebutuhan Eksistensi (*Existence*), kebutuhan dasar untuk bertahan hidup; seperti kebutuhan fisik dan keamanan.
- 2) Kebutuhan Keterkaitan (*Relatedness*), kebutuhan untuk melakukan interaksi dengan sesama.
- 3) Kebutuhan Pertumbuhan (*Growth*), kebutuhan untuk menyalurkan kreativitas dan bersikap produktif.

Kebutuhan seseorang yang bersifat hierarkis namun bersifat tidak tetap artinya apabila kebutuhan seseorang telah mencapai suatu kebutuhan keterkaitan setelah sebelumnya kebutuhan eksistensinya terpenuhi, maka kemungkinan seseorang tersebut akan membutuhkan kembali kebutuhan eksistensinya. Demikian pula pada kebutuhan pertumbuhan telah tercapai, itu tidak berarti jika orang tersebut tidak akan membutuhkan kembali kebutuhan keterkaitan dan pertumbuhannya.

¹¹ Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana, 2017), 242.

c. Teori Motivasi dari McClelland

David McClelland mengembangkan teori motivasi manusia yang disebut sebagai *McClelland's Theory of Learned Needs*. Teori ini menggambarkan bahwa kebutuhan manusia dikelompokkan dalam tiga kebutuhan dasar yang meliputi;¹²

- 1) Kebutuhan Untuk Sukses (*Need for Success*) adalah keinginan manusia untuk mencapai sebuah prestasi, karir, dan reputasi yang baik. Manusia yang memiliki kebutuhan untuk sukses akan bekerja keras untuk mencapai cita-cita yang diinginkan.
- 2) Kebutuhan Afiliasi (*Need for Affiliation*) adalah keinginan manusia untuk membina hubungan baik dengan sesamanya, ingin dimiliki oleh orang-orang disekitarnya, dan menginginkan orang-orang yang bisa menerimanya.
- 3) Kebutuhan Kekuasaan (*Need for Sovereignty*) adalah keinginan seseorang untuk dapat menguasai lingkungannya, termasuk mempengaruhi orang-orang disekitarnya.

6. Motivasi Dalam Perspektif Islam

Sesuai dengan penjelasan motivasi diatas, Islam memandang pentingnya aspek psikologis seseorang. Motivasi dalam Islam dianggap sebagai pendorong utama dalam menjalankan segala aktivitas *mahdhah* ataupun *ghairu mahdhah*. Al-Quran dan As-Sunah telah menetapkan bahwa

¹² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua*, 30.

setiap manusia harus mampu mengendalikan setiap dorongan yang datang kepadanya dalam rangka melakukan aktivitas untuk memenuhi kebutuhannya. Demikian juga dalam kegiatan ekonomi, umat Islam harus memperhatikan tindakan dan sikap yang harus mereka ambil ketika melaksanakan aktivitas konsumsi. Dinamika pun berdampak signifikan terhadap kinerja dana usaha yang ada dan tidak lepas dari penerapan Maqhasid Syariah.¹³ Allah Swt berfirman:

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا

بِقَوْمٍ حَتَّى يُعَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ

مِنْ وَاٍلٍ¹⁴

Artinya:

“Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.”¹⁵

Dari ayat diatas, bisa diambil kesimpulan bahwa motivasi yang paling kuat adalah dari dalam diri seseorang. Berbicara tentang perilaku keagamaan, sangat penting untuk mengetahui apa yang menjadi motivasi

¹³ Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Prenamedia Group, 2014), 162.

¹⁴ QS. Ar-Rad (13): 11.

¹⁵ Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), 199.

yang menjadi dasar perilaku keagamaan seseorang. Disini peran motivasi sangat penting, yaitu dalam membimbing dan mengarahkan seseorang terhadap tingkah laku keagamaan..

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai memilih suatu tindakan dari dua orang atau lebih. Keputusan adalah tindakan memilih beberapa pilihan ketika kita tidak harus memilih semua pilihan, hanya beberapa atau hanya satu saja. Keputusan ini dinyatakan oleh intruksi, perintah, kebijakan yang dibangun sebagai aturan yang terdiri dari bentuk apapun.¹⁶

Peter-Olson dalam *The American Marketing Association* menegaskan bahwa keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif untuk merefleksikan sikap keyakinan, sikap kognitif yang merefleksikan sikap pemahaman, sikap behavioral yang merefleksikan sikap tindakan nyata dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.¹⁷

Menurut Kotler dalam bukunya Imam Heriyanto (2015), keputusan pembelian adalah ketentuan yang dibuat menjadi aktivitas oleh konsumen

¹⁶ Maringan Masry Simbolon, *Dasar Dasar Administrasi dan Manajemen*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), 83.

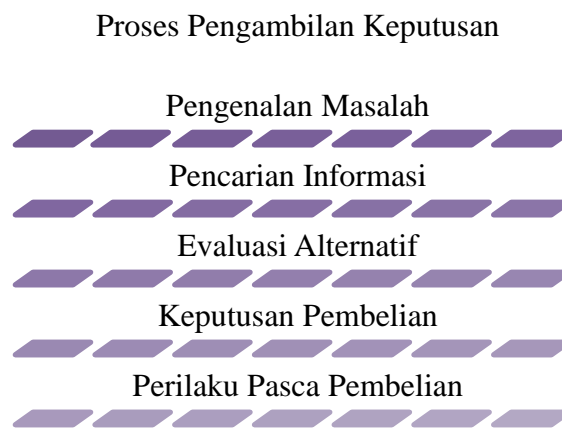
¹⁷ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, 195.

sebelum berbelanja barang yang ditampilkan.¹⁸ Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen sebelum membeli barang karena konsumen bisa memilih dahulu dari barang yang ada.

2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut James F. Engel dkk, J. W Stanton, dan Philip Kotler, metode pembelian yang karakteristik terdiri dari susunan peristiwa berikut:

Gambar 2.1



Sumber: Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, (Jakarta: Kencana, 2008).

Bagan di atas menyimpulkan bahwa pembeli dapat melalui lima tingkat pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering melewatkan atau membalikkan beberapa langkah tersebut. Seorang pria yang membeli parfum akan sering mengetahui kebutuhan dan lantas mengambil keputusan pembelian, melompati langkah mencari informasi dan evaluasi alternatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa pertimbangan yang ada

¹⁸ Imam Heryanto, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan", Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, Vol. 9 No. 2, 2015, 85.

saat seorang pembeli dihadapkan pada keadaan pembelian yang baru dan kompleks.

Menurut teori ini, proses pembelian dimulai sebelum konsumen memulai membeli produk, serta ada cara setelah konsumen berbelanja barang. Implikasinya, pembeli harus melalui tahapan proses pembelian, seperti:¹⁹

a. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi. Faktor yang mempengaruhi pengaktifan masalah:

1) Waktu

Konsumen sudah terbiasa membeli baju setiap satu bulan sekali, maka secara otomatis ia sadar bahwa belum membeli baju. Berjalannya waktu akan menyebabkan aktifnya kebutuhan fisiologis seseorang. Waktu juga akan memacu pengenalan keinginan dan kebutuhan konsumen lainnya.

2) Perubahan Situasi

Konsumen yang masih *single* akan lebih banyak menghabiskan pengeluarannya untuk membeli barang-barang; seperti pakaian, *make up*, *skincare*, *bodycare*, dll. Namun jika pembeli sudah menikah, dirinya akan mengingat keperluan yang lain; contohnya

¹⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, 36.

menabung untuk biaya persalinan. Maka ia harus mengurangi pengeluarannya untuk membeli barang-barang tersebut.

3) Pemilikan Produk

Memiliki suatu produk seringkali memicu kebutuhan lain. Seorang konsumen yang membeli pakaian baru, maka ia kemudian menyadari kebutuhan akan produk lain; seperti sabun cuci, pewangi pakaian, waktu mencuci pakaian.

4) Konsumsi Produk

Jika pakaian yang ada di lemari dirasa sudah lama dan jelek, maka konsumen akan terpacu untuk membeli lagi pakaian untuk kebutuhan penampilannya. Hal tersebut memicu konsumen untuk menyadari kebutuhannya agar segera membeli pakaian lagi.

5) Perbedaan Individu

Konsumen membeli baju baru karena baju-baju yang lama sudah jelek. Tetapi juga ada konsumen yang membeli baju baru bukan karena baju yang lama sudah jelek melainkan membeli baju karena kebutuhan penampilan yang *trendy*.²⁰

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi dimulai ketika seorang pembeli merasakan bahwa kebutuhannya dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Pembeli mencari informasi dari luar dan dari dalam ingatannya; seperti mencari informasi berbagai jenis

²⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua*, 361.

pakaian, berapa merek yang ada, berapa harganya, dimana bisa membeli, dan cara pembayaran yang sesuai.²¹ Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) Sumber pribadi : teman, tetangga, keluarga.
- 2) Sumber komersil : iklan, kemasan, pameran.
- 3) Sumber umum : media massa, organisasi.
- 4) Sumber pengalaman : pernah menangani

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk serta merek dan memilihnya berdasarkan apa yang diinginkan konsumen. Permasalahan yang dihadapi dipertimbangkan solusi-solusi yang mungkin terjadi. Konsumen memiliki kriteria produk yang dibutuhkan selanjutnya memilih alternatif pilihan. Kemudian lebih spesifik menentukan produk dan mereknya.²²

d. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Keputusan pembelian bisa beberapa kemungkinan; yakni membeli, menunda pembelian, atau tidak membeli. Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli; yaitu sikap orang lain dan keadaan tidak terduga. Konsumen membentuk

²¹ Ibid, 363

²² Nina Maharani, *Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone di Bandung*, No. 1, 2015, 67.

tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan dari produk.²³

e. Perilaku pasca pembelian

Pengetahuan pembeli dalam mengkonsumsi barang yang dibeli akan mempengaruhi tingkah laku pasca pembelian. Biasanya itu bergantung pada kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Jika faktanya tidak puas, maka ia akan kecewa, apabila sesuai dengan apa yang diharapkan dengan pengalamannya, berarti ia puas. Harapan konsumen melonjak ketika mendengar cerita penjual, atau karena teman mereka menilai produk dengan sangat baik, dan jika itu tidak benar, mereka akan sangat kecewa. Oleh karena itu, penjual tidak perlu melebih-lebihkan keunggulan produknya agar jarak antara harapan dan kenyataan tidak terlalu besar, sehingga konsumen merasa puas dan akhirnya terjalin hubungan yang baik.²⁴

3. Indikator Keputusan Pembelian

Ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

- a. Stabilitas produk adalah kualitas produk yang sangat baik yang membangun kepercayaan konsumen dengan cara mendorong kepuasan konsumen.

²³ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), 16.

²⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 105.

- b. Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan dalam membeli produk yang sama.
- c. Merekomendasikan kepada seseorang adalah memberikannya kepada seseorang atau lebih, atau orang yang dapat dipercaya.²⁵

4. Komponen Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto Komponen dari Struktur Keputusan Pembelian sebagai berikut:²⁶

a. Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Oleh sebab itu, produsen harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu bentuk produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, desain, kualitas, corak, dan sebagainya. Oleh sebab itu, produsen harus melakukan analisis pemasaran untuk mengetahui apa yang disukai konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

²⁵ Kotler dan Philip, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 10*, (Jakarta: PT Prebalindo, 2007), 222.

²⁶ Adrian Yudya Prasetyo, "Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 61 No.3, 2018, 210.

c. Merek

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian tentang merek apa yang hendak dibeli. Setiap merek memiliki karakter tersendiri. Oleh sebab itu, produsen harus mengetahui bagaimana seharusnya konsumen memilih suatu merek ketika melakukan pembelian, merek yang terkenal akan memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan.

d. Penjualnya

Konsumen harus memutuskan dimana produk akan dibeli. Oleh karena itu, produsen, pedagang besar, dan pengecer perlu mengetahui seberapa besar konsumen menyukai produk tersebut.

e. Jumlah Produk

Konsumen harus membuat keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibeli sekaligus. Oleh karena itu, produsen harus menyiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan pembeli yang berbeda.

f. Waktu Pembelian

Konsumen harus memutuskan kapan harus membeli. Masalah ini terkait dengan ketersediaan dana untuk berbelanja. Oleh sebab itu, produsen harus bisa menghitung keadaan kegiatan produksi dan kegiatan pemasaran.

g. Cara Pembayaran

Pembeli perlu membuat keputusan mengenai bagaimana pelunasan barang yang dibeli, dengan uang tunai atau angsuran. Ketentuan ini dapat

mengakibatkan ketentuan tentang penjual dan jumlah pembeli. Oleh sebab itu, produsen harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

5. Aktivitas-aktivitas Didalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kegiatan tersebut meliputi:²⁷

- a. Konsumen sering membeli barang.
- b. Jenis barang yang ditentukan oleh keputusan pembelian.
- c. Kesetiaan pembeli terhadap barang yang biasanya dibeli tidak mengubah keputusan dalam memilih produk pesaing.

C. Konsumsi Islam

1. Pengertian Konsumsi Islam

Konsumsi secara umum dapat didefinisikan sebagai penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dalam ekonomi Islam, konsumsi memiliki pengertian yang sama, tetapi memiliki perbedaan dalam setiap yang melingkupinya. Perbedaan mendasar dengan konsumsi konvensional adalah cara pencapaiannya harus memenuhi kaidah pedoman syariah Islamiyah serta tujuan pencapaian dari konsumsi itu sendiri.²⁸ Sedangkan pengertian konsumsi dalam kamus-kamus sains populer kontemporer adalah penggunaan barang-barang manufaktur, makanan dan lain sebagainya.²⁹

Menurut Mannan konsumsi adalah permintaan, ia mengatakan bahwa

²⁷ Ervi Wihda Irtanti, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian, Produk Pixy Lip Cream) (Skripsi UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2019), 42.

²⁸ Arif Pujiono, *Teori Konsumsi Islami*, Journal Dinamika Pembangunan, Vol.3 No.2, 2006, 196.

²⁹ Alex MA, *Kamus Ilmiah Populer Kontemporer*, (Surabaya: Karya Harapan, 2005), 335.

semakin tinggi manusia menaiki jenjang peradabannya, maka akan semakin terkalahkan oleh kebutuhan fisiologis karena faktor-faktor psikologis, cita rasa seni, keangkuhan, dorongan untuk pamer. Semua faktor ini memainkan peran yang semakin dominan dalam menentukan bentuk lahiriah dari kebutuhan fisiologis seseorang.³⁰

Islam adalah agama yang ajarannya mengatur segala tingkah laku manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam hal konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan aktivitas konsumsi untuk memberikan manfaat bagi kehidupan manusia. Semua aturan Islam tentang konsumsi terkandung dalam Al-Qur'an dan As-sunnah yang akan membawa pelakunya memiliki berkah dan kemakmuran dalam hidupnya.³¹

2. Tujuan Konsumsi Islam

Tujuan konsumsi adalah untuk memenuhi kebutuhan manusia. Aktifitas konsumsi bertujuan untuk meningkatkan ibadah dan keimanan kepada Allah SWT dalam rangka mendapatkan kesejahteraan, kebahagiaan, kedamaian di akhirat. Islam harus mengajarkan untuk tujuan ibadah kepada Allah, menghormati norma-norma ajaran Islam seperti tidak bermewah-mewahan dan tidak berlebih-lebihan untuk memenuhi kebutuhan primer, sekunder, dan tersier.³²

³⁰ Abdul Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 2007), 44.

³¹ M. Umer Chapra, *The Future Of Economics An Islamic Perspective*, (Jakarta: Asy Syaamil Press & Grafika, 2001), 61.

³² Sudiono Reksa Prayitno, *Pengantar Ekonomi Mikro*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), 8.

Ekonomi Islam didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadis sebagai pedoman yang menyampaikan nasihat yang jelas bagi umat muslim. Berdasarkan pedoman tersebut, kegiatan ekonomi dalam Islam memiliki tujuan agar orang-orang berhasil di dunia maupun di alam akhirat kelak. Seluruh sumber daya yang terdapat di bumi ini diciptakan untuk dinikmati oleh manusia. Allah SWT berfirman:

وَمَا ذَرَأَّا لَكُمْ فِي الْأَرْضِ مُخْتَلِفًا أَلْوَانُهُ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً لِّقَوْمٍ يَذَّكَّرُونَ³³

Artinya:

“dan Dia (menundukkan pula) apa yang Dia ciptakan untuk kamu di bumi ini dengan berlain-lainan macamnya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang mengambil pelajaran.”³⁴

Dalam Islam, konsumsi dianggap sebagai kewajiban yang berarti bahwa seorang muslim tidak dapat mengabaikannya untuk mencapai maksud yang diinginkan Allah SWT ketika menciptakan manusia, yaitu pengorbanan penuh kepada-Nya saja, sebagaimana dinyatakan dalam firman Allah SWT:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ³⁵

Artinya:

“Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka menyembah-Ku.”³⁶

³³ QS. an-Nahl (16): 13.

³⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, 214.

³⁵ QS. adz-Dzariat (51): 56.

³⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, 417.

3. Prinsip-Prinsip Dasar Konsumsi Islam

Imam al-Ghazali berpendapat bahwa Islam mengaitkan tujuan utama manusia diciptakan dengan kegiatan memenuhi kebutuhan. Konsumsi merupakan kegiatan mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan seperti kesenangan, keperluan, dan kemewahan. Hal tersebut diperbolehkan asalkan tidak berlebihan yaitu tidak melampaui batas konsumsi yang dihalalkan dan tidak melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh.³⁷ Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا

يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ³⁸

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah Dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak Menyukai orang-orang yang melampaui batas”.³⁹

Islam sudah menetapkan bahwa seorang yang beragama Islam dalam berkonsumsi harus mengikuti prinsip-prinsip konsumsi berdasarkan nilai-nilai dalam Islam, yang meliputi:

a. Prinsip Tauhid (Kesatuan)

Kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah SWT sehingga senantiasa berada dalam hukum Allah. Seorang

³⁷ Fahmi Medias, *Ekonomi Mikro Islam*, (Magelang: Unimma Press, 2018), 30.

³⁸ QS. Al-Maidah (5): 87.

³⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, 97.

harus berusaha untuk memuaskan dirinya sendiri dengan anugrah dan barang-barang yang diciptakan Allah untuk umat manusia dan mencari sukacita dengan mematuhi segala perintah-Nya.⁴⁰ Dalam Islam, prinsip tauhid dalam berdagang adalah konsumsi pakaian yang menutup aurat, dan lain sebagainya.

b. Prinsip Kehalalan

Sesuatu yang dikonsumsi adalah nilai-nilai kesucian, keindahan, dan kebaikan yang bermanfaat bagi manusia baik secara spiritual maupun material.⁴¹ Di sisi lain, hal-hal yang buruk, tidak suci, tidak dapat digunakan dan juga tidak dapat dianggap konsumsi dalam Islam serta dapat menimbulkan bahaya bila dikonsumsi akan dilarang. Dalam Islam, prinsip kehalalan dalam berdagang adalah bukan barang curian, bahan produksi suci dari najis, dan lain sebagainya.

c. Prinsip Keadilan

Keadilan yang dimaksud dalam aktivitas ekonomi adalah sesuatu yang dikonsumsi harus diperoleh secara sah dan tidak boleh bertentangan dengan syariat Islam.⁴² Berkonsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman, harus berada dalam koridor aturan atau hukum agama serta menjunjung tinggi kepastian atau kebaikan. Dalam Islam, prinsip berdagang yang adil adalah harga dan kualitas harus seimbang, tidak membedakan antara konsumen satu dengan yang lain, tidak menjual

⁴⁰ Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, (Jakarta: Kencana, 2010), 87.

⁴¹ Ibid, 90.

⁴² Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Islam: Suatu Kajian Kontemporer*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), 18.

barang yang cacat atau rusak, dan lain sebagainya.

d. Prinsip Kesederhanaan

Sesuatu yang dikonsumsi dilarang melampaui batas, termasuk berlebihan dan pemborosan. Yaitu membuang harta dan menyia-nyiakannya tanpa keuntungan.⁴³ Prinsip ini memerintah makhluk untuk tidak memenuhi kebutuhannya secara berlebihan. Sikap mewah (israf) harus dihindari dalam berkonsumsi. Sikap *tarf* merupakan perbuatan konsumtif yang jauh dari nilai Islam, apalagi merupakan parameter bahwa tatanan kehidupan masyarakat terganggu dan terguncang.⁴⁴ Dalam Islam, prinsip berdagang yang sederhana adalah tidak berlebih-lebihan saat produksi, dan lain sebagainya. Allah SWT berfirman:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ

لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ⁴⁵

Artinya:

“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan, dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak Menyukai orang yang berlebih-lebihan.”⁴⁶

⁴³ Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, 91.

⁴⁴ Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 95.

⁴⁵ QS. Al-A'raf (7): 31.

⁴⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, 122.

e. Prinsip Kebersihan

Prinsip kebersihan artinya menyingkirkan sesuatu yang tidak membahagiakan atau yang tidak diridhai Allah SWT.⁴⁷ Prinsip ini tertuang dalam Al-Qur'an dan Sunnah Nabi bahwa dalam mengkonsumsi sesuatu harus memilih barang yang baik dan layak pakai, tidak kotor ataupun menjijikkan yang merusak rasa. Dalam Islam, prinsip berdagang yang bersih adalah tidak mengandung riba, tidak mengandung najis, tidak kotor saat dijual ke konsumen, dan lain sebagainya.

⁴⁷ Abdul Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 2007), 47.