

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku konsumen

Engel menyatakan bahwa “ Perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa “Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.¹

Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses dimana mereka menyeleksi, menggunakan dan membuat produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses tersebut pada konsumen dan masyarakat. Menurut Sumarwan menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.²

Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen adalah suatu perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi,

¹ Ratih Huriyyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung :Alfabeta, 2010), 67- 68.

² Leon G Schiffman, Leslie lazar kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta:.Indeks, 2007), 102.

dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.³

2. Karakteristik Pengaruh Perilaku Konsumen

Menurut Kohler dan Amstrong, faktor –faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, pribadi, dan psikologi.⁴

Gambar 2.1
Faktor – Faktor yang Mempengaruhi
Konsumen



Sumber : Kotler dan Amstrong 2001

a. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen, seperti kebudayaan, sub kebudayaan, dan kelas sosial. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan/referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

b. Faktor pribadi

³ Suwarman Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2004), 13.

⁴ Huriyyati, *Bauran.*, 94.

Keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor psikologis

Pilihan – pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh empat factor psikologi yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan status.

B. Tinjauan untuk Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Menurut Assael persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan masukan informasi agar mereka memilih pemahaman yang lebih berarti.⁵

Persepsi adalah proses memberikan makna atas rangsangan-rangsangan yang diterima alat sensor kita (mata, kulit, lidah, telinga, hidung).⁶ Persepsi merupakan proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia.⁷ Persepsi digambarkan sebagai proses dimana individu seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menterjemahkan stimulasi menjadi sebuah arti yang koheren dengan semua kejadian dunia. Menurut Schiffman dan Kanuk persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti.

⁵ Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fifth Edition, Terjemahan Octaviani (Yogyakarta: Salemba Empat, 1995), 23-24.

⁶ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, 60.

⁷ Huriyyati, *Bauran Pemasaran*, 101.

Dengan arti lain, persepsi dapat dikatakan sebagai cara seseorang memandang dunia disekitarnya.⁸

Menurut Kotler dan Keller persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan dalam bentuk fisik, tetapi juga tergantung pada rangsangan yang ada disekitarnya dan kondisi yang ada pada seseorang dan persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran, karena persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bias mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama.⁹

2. Proses Persepsi

Menurut Philip Kotler, orang dapat memiliki persepsi berbeda atas objek yang sama karena ada tiga proses persepsi yaitu,:

a. Perhatian selektif (Selective Attention)

Artinya, kita hanya memberikan perhatian pada hal-hal yang menarik perhatian.¹⁰ Pada dasarnya orang akan terlibat banyak rangsangan harian. Sebagian besar rangsangan akan disaring, karena seseorang tidak mungkin dapat menganggapi rangsangan-rangsangan ini. Proses ini disebut perhatian selektif. Perhatian selektif membuat pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen.

⁸ Kanuk, *Perilaku Konsumen*, 31.

⁹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Jakarta : Erlangga,2012), 57.

¹⁰ Muhammad Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran : Jelajahi dan rasakan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 61.

b. Distorsi Selektif (*Selective Distortion*).

Disamping individu itu selektif untuk hal-hal yang menarik, individu juga cenderung lebih mudah menerima hal-hal yang sesuai dengan keyakinan kita saja. Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi kedalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka, bukannya yang menentang pra-konsepsi tersebut. Bahkan rangsangan yang telah mendapatkan perhatian konsumen, belum tentu berada di jalur yang diinginkan.

c. Ingatan Selektif (*Selective retention*).

Konsep ini berhubungan dengan memori. Kita mengingat dalam waktu yang lama jika sesuatu itu melekat didalam memori jangka panjang. Sebelumnya ia berada di memori jangka pendek kita. Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tapi karena adanya ingatan selektif, orang akan cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing.¹¹

Keputusan pembelian melibatkan persepsi konsumen, diantaranya yaitu persepsi terhadap kualitas dan persepsi terhadap harga. Adapun pengertian dari persepsi kualitas dan persepsi terhadap harga adalah sebagai berikut :

3. Persepsi kualitas

Persepsi kualitas adalah 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 ekstrinsik dari sebuah produk. Isyarat intrinsik merupakan karakteristik fisik dari produk itu sendiri seperti

¹¹ Taufiq Amir, *Dinamika*, 62.

ukuran dan warna produk. Konsumen lebih suka untuk percaya evaluasi kualitas produk berdasarkan isyarat intrinsik, karena kemungkinan mereka untuk membenarkan keputusan produk yang mereka buat. Syarat ekstrinsik merupakan karakteristik-karakteristik yang tidak melekat pada sebuah produk dalam menilai kualitas. Sebagai contoh, banyak konsumen mengklaim, mereka membeli *brand* karena ada rasa *superior* ketika memiliki produk tersebut.

4. Persepsi harga

Persepsi terhadap harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu tinggi, rendah wajar atau tidak wajar. Persepsi terhadap harga ini mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.¹²

5. Dimensi Persepsi

Mengacu pada pendapat Assael dimensi persepsi dibagi menjadi tujuh sebagai berikut :

- a. Kinerja, melibatkan berbagai karakteristik operasional utama pada produk misalnya kenyamanan.
- b. Pelayanan, mencerminkan kemampuan toko dalam memberikan pelayanan kepada konsumen terkait dengan produk yang dipasarkan. Semakin baik pelayanan yang diberikan toko kepada konsumen, semakin baik pula penilaian konsumen terhadap *image* toko itu.
- c. Ketahanan, mencerminkan daya tahan produk tersebut, apakah produk tersebut tahan lama atau tidak. Konsumen akan merasa nyaman dalam membeli suatu produk apabila produk tersebut telah benar-benar teruji dan tahan lama.

¹² Leon G Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta:PT.Indeks, 2007), 32.

- d. Keandalan , konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian suatu produk, kemudian melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut dan merasakan kepuasan yang sama atas kinerja produk itu, maka produk itu dikatakan mempunyai keandalan.
- e. Karakteristik produk, Fitur-fitur yang terdapat pada suatu produk yang dapat membedakannya dari produk pesaingnya, dan fitur tersebut ini menjadi nilai lebih di mata konsumen.
- f. Kesesuaian dengan spesifikasi, Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji. Konsumen akan merasa dibohongi apabila produk yang mereka gunakan tidak sesuai dengan spesifikasi kualitas yang ditawarkan perusahaan, sehingga akan memberikan penilaian yang buruk pada produk tersebut.
- g. Hasil, Mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya, jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting yang dapat menarik perhatian konsumen.¹³

C. Hubungan Persepsi Dengan Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian akan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, lalu kepuasan konsumen. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan

¹³ Arina Wahyuni, “*Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di re-share Rabbani Blitar*”, Skripsi 2013.

memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik.

Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Menurut Philip Kotler keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor Psikologi utama, antara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian.

Salah satu ukuran keberhasilan suatu usaha adalah bagaimana persepsi konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk sehingga mereka mempunyai keinginan membeli yang sangat besar terhadap produk tersebut. Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka dapat mengenai barang tersebut untuk kemudian membelinya.¹⁴

D. Tinjauan Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.¹⁵ Menurut Sumarwan keputusan pembelian adalah keputusan mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli dimana mereka membeli, dan bagaimana cara membelinya. Menurut Shiffman dan Kanuk menyatakan bahwa keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih.

¹⁴ Nesya Kasami Rahayu Yohanna, “*Persepsi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Susu Sapi perah di Koya Malang*”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2 (2016), 3.

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium* (Jakarta:Prehelindo, 2002), 204.

Dengan perkataan lain, pilihan alternative harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Menurut James F. dan Engel perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.¹⁶

2. Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Keputusan yang diambil oleh individu dipasar konsumen dibagi berdasarkan keterlibatannya, dan perbedaan antara merek produk. Keterlibatan (*involvement*) adalah jumlah waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk memilih, mengevaluasi, dan memutuskan pembelian.¹⁷ Ada empat tipe keputusan, yakni keputusan pembelian kompleks (*complex buying*), mengurangi ketidakcocokan (*dissonance reducing*), pembelian kebiasaan (*habitual buying*), dan mencari variasi (*variety-seeking*).

a. Perilaku Kompleks

Perilaku kompleks terjadi ketika keterlibatan kita tinggi. Keterlibatan pembelian kita tinggi terjadi ketika waktu dan usaha yang kita korbankan banyak dan besar. Konsumen akan melakukan perilaku pembelian kompleks apabila sangat terlibat dalam pembelian dan mempunyai persepsi yang sangat mahal, penuh risiko, jarang dibeli dan sangat mengesankan diri. Konsumen harus banyak mempelajari kategori produk ini. Contoh : rumah, komputer.

b. Perilaku pembelian pengurangan ketidakcocokan

¹⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang:UB Press, 2011), 41.

¹⁷ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press,2011), 41.

Perilaku pembelian ini terjadi apabila pembeli sangat terlibat tetapi persepsi atas perbedaan mereknya rendah. Setelah membeli, bisa jadi pembeli mengalami *postpurchase dissonance* manakala mereka mengetahui kekurangan merek produk yang mereka beli. Maka, pemasar haruslah membuat komunikasi sesudah beli yang memberi bukti dan dukungan agar pembeli tidak menyesali pilihan mereknya. Contoh : karpet yang mempunyai kisaran harga tertentu dengan harga yang sama.¹⁸

c. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*) terjadi bila keterlibatan konsumen dan persepsi perbedaan merek rendah. Perilaku ini terjadi saat orang “main ambil” saja produk-produk tertentu. Contoh : es krim Walls dan Campina.

d. Perilaku pembelian mencari variasi

Konsumen akan berperilaku sebagai pembeli yang mencari keanekaan keadaan dengan ciri keterlibatan konsumen rendah namun dengan perbedaan preferensi yang tinggi. Dalam keadaan seperti itu konsumen sering berpindah-pindah merek. Terkadang pada belanja berikutnya, ia memilih merek lain bukannya karena bosan, tetapi karena ingin mencoba yang lain. Perpindahan merek terjadi bukan karena ketidakpuasan melainkan karena ingin keanekaragaman.¹⁹

3. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, Tahapan untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan meliputi.²⁰

a. Mengenali Kebutuhan

¹⁸ Nembah F. Hartimbul Ginthing, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011), 47.

¹⁹ Hartimbul Ginthing, *Manajemen Pemasaran*, 48.

²⁰ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga 1997), 174.

Ini merupakan tahap awal dimana seseorang merasa memiliki kebutuhan keinginannya harus dipenuhi. Kebutuhan dapat dipicu oleh stimuli internal pada saat kebutuhan normal, seperti lapar, haus. Dari pengalaman yang pernah terjadi, orang telah mempelajari cara mengatasi dorongan semikian dan memotivasinya ke arah tujuan yang diketahuinya akan dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Sedangkan kebutuhan juga dapat dipicu oleh stimuli eksternal. Iklan yang menawarkan suatu produk dan jasa dapat menjadikan seseorang menyadari kebutuhannya. Pada tahapan ini, produsen atau pemasar perlu menetapkan faktor dan keadaan yang dapat memicu konsumen mengenali kebutuhannya.²¹

b. Mencari informasi

Ketika seseorang memiliki perasaan membutuhkan, ia akan mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dibelinya.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber-sumber berikut,:

- 1) Individu : keluarga, kawan, tetangga, kerabat
- 2) Komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pameran
- 3) Umum : media massa, lembaga konsumen
- 4) Pengalaman : penggunaan produk, pemilikan produk, pengujian produk

Pengaruh hubungan sumber-sumber informasi tersebut terhadap pembeli bervariasi. Pada umumnya, porsi informasi terbesar yang diperoleh konsumen berasal dari sumber komersial yang dikendalikan oleh produsen atau pemasar. Meskipun demikian, sumber individu merupakan yang paling efektif, terutama pada pembelian

²¹ Ibid.,44

jasa. Karena informasi yang diperoleh lebih banyak, konsumen semakin menyadari dan banyak mengetahui tentang berbagai merek dan ciri produk yang tersedia.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah memiliki informasi yang cukup lengkap, biasanya konsumen mengevaluasi alternatif yang ada. Dalam mengevaluasi, konsumen dapat menggunakan kalkulasi yang ketat dan berpikir tentang barang yang akan dibelinya. Konsep dasar untuk menjelaskan evaluasi alternatif adalah, *pertama*, kita anggap seorang konsumen melihat suatu produk sebagai serikat atribut. Masing-masing konsumen mempunyai cara memandang atribut yang paling menarik berkaitan dengan kebutuhan dan keinginannya. *Kedua*, konsumen akan melekatkan derajat pentingnya kepada atribut berdasarkan kebutuhan dan keinginannya yang unik. *Ketiga*, konsumen menempatkan merek kepercayaan kepada setiap atribut. Seperangkat kepercayaan atas suatu merek disebut citra merek. *Keempat*, konsumen mengharap kepuasan produk total akan bervariasi dengan tingkat-tingkat atribut yang berbeda. *Kelima*, konsumen sampai kepada atribut merek berbeda melalui prosedur evaluasi tunggal atau lebih, tergantung konsumennya sendiri dan keputusan pembeliannya.²²

d. Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk tujuan pembelian. Biasanya, keputusan pembelian konsumen akan menetapkan untuk membelimerek yang paling diminati, tetapi ada dua faktor yang dapat muncul di antara tujuan pembelian dan keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap pihak lain. Tujuan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor situasi tak terduga.

²² Nembah F. Hartimbul Ginthing, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011), 50.

Konsumen menetapkan tujuan pembelian berdasarkan beberapa faktor diantaranya pendapatan keluarga, harga yang diperkirakan terjangkau, dan manfaat yang akan diperoleh dari produk. Ketika konsumen akan melakukan pembelian, muncul faktor kondisi yang tidak terduga sehingga mengubah atau bahkan membatalkan keputusan pembelian.

e. Sikap Setelah Membeli

Tugas produsen atau penjual bukan berakhir pada saat produk laku terjual. Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen dapat memperoleh kepuasan atau sebaliknya, merasa kecewa dengan produk yang dibeli. Kondisi ini akan berpotensi membentuk perilaku pembelian pada minat konsumen terhadap produsen atau penjual. Aspek pascapembelian menentukan apakah konsumen bisa terus menjadi pelanggan kita atau ia akan beralih pada produk pesaing. Ketika pelanggan kita puas, kita harus mencoba terus menjalin, dan mempertahankan hubungan kita dengan mereka. Ketika mereka tidak puas, kita harus mencoba untuk mencari tahu penyebab ketidakpuasan tersebut. Dan berusaha menarik kembali pelanggan tersebut.²³

4. Keputusan Pembelian Dalam Konsep Islam

Dalam memenuhi kebutuhan, Islam menyarankan agar manusia bertindak moderat dan sederhana. Islam melarang manusia selalu memenuhi kebutuhannya, karena pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan. Dalam Islam, manusia juga dianjurkan untuk mengendalikan dan mengarahkan keinginannya sehingga dapat membawa manfaat bagi kehidupan dunia dan akhirat.²⁴

²³ Muhammad Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran : Jelajahi dan rasakan* (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2005), 67.

²⁴ Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Islami* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 123.

Dalam islam, proses keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat al-qur'an yang bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan pembelian dalam islam lebih ditekankan pada keseimbangan. Berikut ini firman Allah swt dalam

QS. Al-Furqan ayat 67:

قَوَامًا ذَلِكْ بَيْنَ وَكَانَ يَقْتَرُوا وَلَمْ يُسْرِفُوا لَمْ أَنْفَقُوا إِذَا وَالَّذِينَ

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

Berdasarkan ayat diatas setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebih-lebihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir. Pelaku bisnis tidak boleh semata mempertimbangkan factor yang menguntungkan secara finansial saja melainkan harus juga menilai bahwa barang atau jasa itu dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, tetapi jika barang atau jasa ini merugikan keselamatan, kesejahteraan, dan kesehatan konsumen, maka tidak layak dibuat atau dijual dan diperdagangkan.²⁵

Oleh karena itu, konsumen dianjurkan untuk berhati-hati dalam memilih dan menerima informasi suatu produk yang akan dibeli. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Q.S. Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا
عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ .

²⁵ Muslich, *Bisnis Syariah Perspektif Mu'amalah Dan Manajemen* (Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn, 2002), 150-151.

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak memiliki pengetahuan tentang hal tersebut sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu. Seperti halnya ketika hendak memilih suatu produk baik untuk dikonsumsi atau digunakan.

Pengertian Keputusan Pembelian Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan