

BAB II

LANDASAN TEORI

1. Konsep Umum Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen pada umumnya diartikan sebagai pemakai terakhir dari produk yang diserahkan kepada mereka oleh pengusaha, yaitu setiap orang yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan atau diperjual belikan lagi.⁸ Perilaku konsumen yaitu semua kegiatan serta psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.⁹

Berdasarkan model Kotler faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor. Empat faktor yang menjadi alasan pengambilan keputusan pembelian tersebut diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Dalam memutuskan membeli suatu produk, konsumen sering dihadapkan pertimbangan secara pribadi baik dari, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi maupun faktor psikologis.¹⁰

⁸ M. Soleh Mauludin, et. al., "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Jasa Gojek", *SALIMIYA: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, Volume 3 Nomor 1, (Maret 2022), 130.

⁹ Zubaidah Hanum, "Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan", *Jurnal Bisnis Administrasi*, Volume 06, Nomor 01, 2017, 38.

¹⁰ Fadhil Mochammed Rafiz, "Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu (Studi Pada Konsumen Kendaraan Daihatsu di PT. Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 39 No.2, (Oktober 2016), 106.

Menurut Wahyuni, perilaku konsumen didefinisikan sebagai sejumlah perbuatan nyata pembeli yang terpengaruh dengan aspek psikologis & aspek luar yang menuntun mereka untuk menentukan barang yang diinginkannya.¹¹ Sedangkan menurut Etta Mamang dan Sopiah, perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengkonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.¹²

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah seluruh tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan eksternal dalam membeli dan mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna untuk mencapai kebutuhannya.

Pada dasarnya, perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama, serta manfaat produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh rayuan marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan.

Misalkan seseorang ingin membeli buah melon, maka yang termasuk ke dalam perilaku konsumen sebelum membeli adalah mencium aroma yang

¹¹ Tutik Wahyuni, "Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Puduk di Toko Sari Kelapa", *Jurnal Agriscience*, Volume 1 Nomor 1, (Juli 2020), 233.

¹² Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 7.

dimiliki. Melon yang matang dan manis tentu saja akan mengeluarkan aroma yang lebih tercium. Dimana aroma buah melon tersebut akan dapat dicium dari pangkal batangnya. Melon yang sudah matang akan mengeluarkan kadar gas alami sehingga membuat aromanya lebih tercium dibandingkan melon yang belum matang. Melon yang aromanya tercium juga bisa membantu mendapatkan buah yang lebih manis.

G. Kondisi Ekonomi

1. Pengertian Kondisi Ekonomi

Kondisi sosial ekonomi menurut Nasirotnun menjelaskan bahwa kondisi sosial ekonomi adalah kedudukan atau posisi seseorang dalam masyarakat yang berkaitan dengan pendidikan, tingkat pendapatan, kepemilikan kekayaan atau fasilitas serta jenis tempat tinggal.¹³ Bintarto dalam Oktama mengemukakan tentang pengertian kondisi sosial ekonomi masyarakat adalah suatu usaha bersama dalam suatu masyarakat untuk menanggulangi atau mengurangi kesulitan hidup, dengan lima parameter yang dapat di gunakan untuk mengukur kondisi sosial ekonomi masyarakat yaitu usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan dan tingkat pendapatan.¹⁴

Menurut Sunardi dan Evers, keadaan ekonomi adalah suatu kedudukan yang secara rasional dan menetapkan seseorang pada posisi tertentu dalam

¹³ Siti Nasirotnun, "Pengaruh Kondisi Sosial Ekonomi dan Pendidikan Orang Tua Terhadap Motivasi Melanjutkan Pendidikan ke Perguruan Tinggi Pada Siswa", *Jurnal Pendidikan Ekonomi IKIP Veteran Semarang*, Vol. 1 No. 2, (Oktober 2013), 17.

¹⁴ Winda Sulistiani, "Pengaruh Kondisi Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Parfum Refill Lusi Tiruan D&G Sisi (Studi Pada Brisa Parfum Tanjunganom Nganjuk)", Skripsi tidak diterbitkan. Kediri: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri 2020, 27.

masyarakat. Pemberian posisi itu disertai pula dengan seperangkat hak dan kewajiban yang harus dimainkan oleh si pembawa status.¹⁵

Berdasarkan pemaparan di atas maka kondisi ekonomi adalah suatu keadaan ekonomi keluarga yang bisa dirasakan atau diukur oleh indera manusia. Kondisi ekonomi setiap orang itu berbeda-beda dan bertingkat, ada yang keadaan ekonominya tinggi, sedang, dan rendah.

2. Indikator-Indikator Yang Mempengaruhi Kondisi Ekonomi

Ada beberapa indikator yang dapat menentukan tinggi rendahnya keadaan ekonomi dalam kajian penelitian ini. Hariyadi memaparkan bahwa indikator-indikator yang mempengaruhi pendapatan keluarga adalah sebagai berikut:¹⁶

a. Pekerjaan

Pekerjaan adalah suatu kegiatan yang wajib dilakukan oleh setiap orang demi kelangsungan hidupnya atau untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan hidupnya. Pekerjaan akan berpengaruh langsung terhadap pendapatan.

b. Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu indikator untuk mengukur kesejahteraan seseorang atau masyarakat, sehingga pendapatan masyarakat ini mencerminkan kemajuan ekonomi suatu masyarakat. Menurut Sukirno pendapatan individu merupakan pendapatan yang diterima seluruh rumah tangga dalam

¹⁵ Uniek Yuniar Vili Hastuti, *Kajian Kondisi Sosial Ekonomi*, FKIP UMP, 2015, 9.

¹⁶ Guruh Taufan Hariyadi, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Minimarket (Studi Pada Indomaret dan Alfamart di Semarang)", *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 2016, 20.

perekonomian dari pembayaran atas penggunaan faktor-faktor produksi yang dimilikinya dan dari sumber lain.¹⁷

Menurut Hanum, pendapatan atau *income* adalah suatu penerimaan bagi seseorang atau kelompok dari hasil sumbangan, baik tenaga dan pikiran yang dicurahkan sehingga akan memperoleh balas jasa. Pendapatan menunjukkan sejumlah uang atau hasil material lainnya yang dicapai dari penggunaan kekayaan atau jasa yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu pada suatu kegiatan ekonomi.¹⁸ Pendapatan ini digunakan untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari demi kelangsungan hidup. Oleh karena itu, setiap orang harus bekerja demi kelangsungan hidupnya dan tanggungjawabnya seperti istri dan anak-anaknya.

Keadaan sejahtera dapat ditunjukkan oleh kemampuan mengupayakan sumber daya keluarga untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa yang dianggap penting dalam kehidupan berkeluarga. Dengan demikian kesejahteraan adalah terpenuhinya seluruh kebutuhan baik barang maupun jasa dalam memenuhi kebutuhan keluarga.¹⁹

c. Pendidikan

Tingkat pendidikan akan berpengaruh pula pada pendapatan. Dalam jenis pekerjaan yang sama, yang memerlukan pikiran untuk mempekerjakannya,

¹⁷ Fatmawati M. Lumintang, "Analisis Pendapatan Petani Padi di Desa Teep Kecamatan Langowan Timur", *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3, (September 2013), 992.

¹⁸ Nurlaila Hanum, "Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra Di Kota Langsa", *Jurnal Samudra Ekonomika*, Vol 1 No. 2, (Oktober 2017), 108.

¹⁹ M. Soleh Mauludin, "Analisis Manajemen Pendistribusian Dana Zakat Infaq Shodaqoh di Baitul Maal Hidayatullah dalam Mensejahterakan Masyarakat di Masa Pandemi Covid-19", *SALIMIYA: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, Volume 2 Nomor 1, (Maret 2021), 145.

tentunya orang yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi akan lebih cepat untuk menyelesaikan pekerjaannya dibandingkan orang yang berpendidikan rendah. Hal demikian tentunya akan berpengaruh pada penghasilan.

d. Jumlah anggota keluarga

Jumlah anggota keluarga akan berpengaruh terhadap perolehan pendapatan keluarga. Semakin banyak anggota keluarga yang bekerja semakin banyak pula pendapatan yang diperoleh keluarga, namun akan terjadi sebaliknya bila yang bekerja sedikit maka upah yang diterima juga sedikit, sedangkan jumlah tanggungan banyak tentunya akan memberatkan.

Besar kecilnya tingkat pendapatan akan berpengaruh pada kelangsungan pendidikan anak, karena pendidikan membutuhkan biaya. Semakin tinggi jenjang pendidikan semakin besar biaya pendidikannya. Pendapatan seorang antara yang satu dengan yang lainnya berbeda-beda sesuai dengan pekerjaan, pendidikan dan jumlah anggota keluarganya.

Berdasarkan pemaparan di atas bisa diartikan keluarga yang kemampuan ekonominya tinggi cenderung lebih mudah untuk mencukupi kebutuhan hidupnya, seperti kebutuhan makan akan lebih diperhatikan dengan makanan yang bergizi. Demikian pula dalam pemenuhan kebutuhan akan pendidikan, orang tua akan berusaha memberikan pendidikan yang terbaik bagi anak-anaknya. Setiap keluarga memiliki pengeluaran yang berbeda satu sama lain tergantung pada pendapatan yang diperolehnya. Semakin besar pendapatan biasanya semakin besar pula pengeluaran yang dikeluarkannya. Artinya besar

pendapatan berbanding linear dengan besarnya pengeluaran. Hal ini dikarenakan semakin banyak pula yang diinginkan dalam pemenuhan kebutuhan.

e. Status Kepemilikan

Status kepemilikan merupakan harta dalam bentuk barang-barang yang masih bermanfaat dalam menunjang kehidupan seseorang. Semakin banyak harta yang dimiliki seseorang, akan menunjukkan status sosial ekonominya di dalam masyarakat. Maka akan timbul prestise yang tinggi dari diri seorang tersebut.

3. Kondisi Ekonomi Perspektif Islam

Dalam Islam, tidak ada satupun ajaran yang menganjurkan umatnya untuk menjadi pengemis, pemalas, dan miskin. Justru Islam mengajarkan untuk bisa membayar zakat, bukan menerima zakat. Islam mengajarkan umatnya untuk memberi, bukan meminta. Ini menunjukkan Islam mengajarkan umatnya berdaya di bidang ekonomi, karena untuk bisa membayar zakat, infaq, dan bersadaqah seseorang harus berdaya di bidang ekonomi. Kekayaan tidak dapat diperoleh hanya dengan berdiam diri di rumah, atau hanya berdoa saja, tetapi harus dengan usaha yang keras, harus aktif dan kreatif, bahkan perlu juga adanya inovatif.

Cara berpikir dan berperilaku inilah yang akan mengantarkan seseorang menjadi inovatif. Dengan memahami makna kreatif inovatif seperti ini maka kita akan menemukan betapa dalam Islam terdapat nilai-nilai ajaran yang sangat relevan dengan hal tersebut. Dalam sebuah hadits dikatakan “Barang siapa menemukan sesuatu yang baru, maka baginya pahala atas penemuan itu dan

pahala orang yang mengamalkannya”.²⁰ Kaitannya dengan aspek ibadah formal (dalam arti sempit) dan muamalah secara sangat menarik diilustrasikan dalam surat al-Jumu’ah ayat 9-10 berikut:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ
 ٱللَّهِ وَذَرُوا ٱلْبَيْعَ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٩﴾
 فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَٱنتَشِرُوا فِي ٱلْأَرْضِ وَٱبْتَغُوا مِنْ فَضْلِ ٱللَّهِ وَٱذْكُرُوا
 ٱللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

*“Hai orang-orang yang beriman, apabila diseru untuk menunaikan sembahyang pada hari Jumat, maka bersegeralah kamu kepada mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui. Apabila telah ditunaikan sembahyang, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.*²¹

Dari ayat tersebut dapat dijelaskan mengenai bagaimana seharusnya seorang Muslim hidup di muka bumi dalam kaitannya dengan pelaksanaan ibadah dan muamalahnya. Pertama ditegaskan bahwa ibadah (shalat Jum’at) harus segera ditunaikan ketika waktunya telah tiba, dan semua aktivitas ekonomi harus ditinggalkan, begitu ibadah selesai, manusia diperintahkan untuk bermuamalah kembali (mencari rizki). Ini menunjukkan bahwa aktifitas

²⁰Mohammad Darwis, “Entrepreneurship Dalam Perspektif Islam; Meneguhkan Paradigma Pertautan Agama Dengan Ekonomi”, *Jurnal Iqtishoduna*, Vol. 6 No. 1, (April 2017), 217.

²¹ QS. al-Jumu’ah (62): 9-10.

ekonomi diperintahkan oleh ajaran Islam, sebagaimana diperintangkannya aktifitas ibadah. Keseimbangan antara ibadah dan muamalah inilah yang selalu ditekankan oleh Islam.

Oleh karena itu, Islam mewajibkan umatnya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan cara bekerja keras untuk mencapai kesejahteraan ekonomi, mereka juga diperintahkan untuk memilih mata pencaharian yang sesuai dengan bakat dan kecenderungannya, tetapi Islam memberikan aturan-aturan agar orang yang berusaha berdaya di bidang ekonomi tersebut tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, yang meliputi: berimbang, realistis, berkeadilan, tanggungjawab, mencukupi, dan berfokus pada manusia sesuai dengan haknya sebagai khalifah di muka bumi. Prinsip-prinsip tersebut menunjukkan bahwa keberdayaan ekonomi dalam Islam adalah adanya kesempatan semua anggota masyarakat untuk mendapatkan kesejahteraan, sehingga semua orang dapat merasakan nikmat dan karunia Allah SWT.

H. Keputusan Pembelian

1. 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.

Menurut Koesoemaningsi dalam Marlius, keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.²²

Menurut Nugroho dalam Mandey, keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan dalam arti yang umum adalah "*a decision is the selection of an option from two or more alternative choices*" yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.²³

Menurut Peter dan Olson, keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Sedangkan Weenas menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.²⁴

²²Doni Marlius, "Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. INTERCOM Mobilindo Padang", *Jurnal Pundi*, Vol. 01 No. 01, (Maret 2017), 57.

²³Jilly Bernadette Mandey, "Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild", *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4, (Desember 2013), 95.

²⁴Jackson R.S. Weenas, "Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta", *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4, (Desember 2013), 610.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi.²⁵

Berikut penjelasan mengenai faktor-faktor tersebut:

1. Faktor Kebudayaan

a. Kebudayaan

Kultur (Kebudayaan) adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (*values*), persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Asia mendapat nilai-nilai berikut: hubungan keluarga dan pribadi, kepatuhan, kepercayaan (*trust*), respek pada orang yang lebih tua, dan kesalehan.

b. *Sub-culture* (Sub-budaya)

Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan dan pengalaman hidup serta keadaan, seperti kebangsaan, agama dan daerah. meskipun konsumen pada negara yang berbeda mempunyai suatu kesamaan, nilai, sikap dan perilakunya namun seringkali berbeda secara dramatis.

c. *Social Class* (Kelas Sosial)

Pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja

²⁵ Eunike Verina, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook (Survei Pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang Berlokasi di Indonesia)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 10 No. 1, (Mei 2014), 3.

misalnya pendapatan, tetapi juga ditentukan oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lainnya.

2. Faktor Sosial

a. *Group* (Kelompok Acuan)

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan *membership group* atau kelompok keanggotaan. *Membership group* ini terdiri dari dua yaitu *primary groups* (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang).

b. *Family Influence*

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri dan anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan restoran *fast food*.

c. *Roles and Status* (Peran dan Status)

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang itu dapat

ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Dengan kata lain tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat. Sehingga seseorang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat, seperti direktur perusahaan sering memakai mobil mewah dan pakaian mahal dalam kesehariannya.

3. Faktor Pribadi

1) *Age and Life Cycle* (Usia dan Tahap daur hidup)

Orang-orang mengubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, peralatan rumah tangga dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Keputusan pembelian juga dibentuk oleh *family life cycle*. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan dengan adanya perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi *marketing* dan orang-orang yang membeli produk atau jasa.

2) *Occupation*

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari *catering* yang datang ke tempat kerja. Para eksekutif membeli makan siang dari *full service* restoran, sedangkan pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat.

3) *Economic Situation* (Situasi Ekonomi)

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan digunakan, seperti jam tangan rolex diposisikan untuk para konsumen kelas atas sedangkan alexander christie dimaksudkan untuk para konsumen kelas menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

4) *Lifestyle* (Gaya hidup)

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

4. Faktor Psikologi

a. *Motivation* (Motivasi)

Motivasi merupakan kekuatan penggerak yang menyebabkan atau memaksa seseorang untuk bertindak atau melakukan kegiatan. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri dan pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

b. *Perception* (Persepsi)

Proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan mengartikan masukan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti dari lingkungan sekitarnya.

c. *Learning* (Pembelajaran)

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (didapatkan dari membaca, diskusi, observasi dan berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

d. *Beliefs and Attitude* (Kepercayaan dan Sikap)

Beliefs adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini dan iman. Sedangkan *attitudes* adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

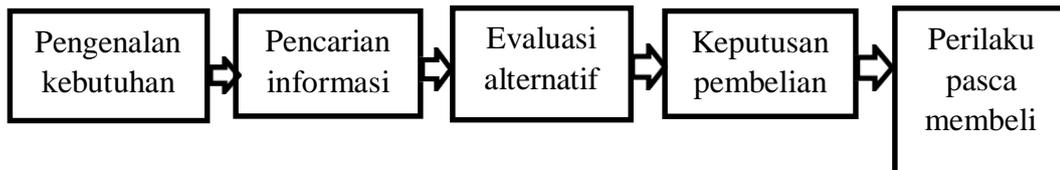
3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pemasar harus melewati bermacam-macam pengaruh yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian agar pemasar berhasil memasarkan produknya.

Menurut Kotler dan Keller terdapat lima tahapan yang terjadi dalam suatu proses pembelian, sebagai berikut:

Bagan 2.1

Proses Pembelian



Sumber : Kotler dan Keller

Pada bagan 2.1 tersebut dapat dijelaskan bahwa setiap konsumen melewati lima tahap proses pembelian, mulai dari proses sebelum pembelian dilakukan dan setelah melakukan pembelian akan memiliki efek setelahnya. Lima tahap proses pembelian diatas adalah indikator pada keputusan pembelian, dengan penjelasan sebagai berikut:²⁶

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan adanya kebutuhan. Adanya perbedaan yang dirasakan konsumen antara kenyataan dan keinginannya. Kebutuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) internal maupun eksternal. Setiap pemasar wajib mengetahui rangsangan apa yang dapat menjadi pemicu kebutuhan konsumen, untuk mengetahuinya pemasar wajib mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Setelah

²⁶Dewi Nurmasari Pane, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda)", *Jurnal Manajemen Tools*, Vol. 9 No. 1, (Juni 2018), 17.

informasi sudah terkumpul, pemasar dapat mengidentifikasi dan membuat strategi pemasaran yang dapat menarik minat konsumen.

2) Pencarian Informasi

Dalam pencarian informasi terbagi menjadi dua tingkat. Tingkat yang pertama adalah pencarian informasi yang lebih ringan yang disebut perhatian yang menguat dan tingkat yang kedua adalah pencarian aktif informasi.

Sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya terbagi menjadi empat golongan sebagai berikut:

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan
- c) Sumber publik : media massa
- d) Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, pemakaian produk.

Secara umum, konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi paling efektif berasal dari sumber pribadi.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi-informasi yang didapat kemudian dilakukan evaluasi dari berbagai merek dalam serangkaian pemilihan. Produsen harus mempelajari pembeli agar dapat mengevaluasi merek alternative secara aktual.

4) Keputusan Pembeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen telah menggolongkan sesuai dengan pilihan. Kemungkinan konsumen akan memilih niat membeli pada produk yang disukai. Namun terdapat dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen melakukan keputusan pembelian produk, konsumen akan menemukan suatu kekurangan pada produk yang dibeli. Sebagian konsumen ada yang mengabaikan kekurangan tersebut dan sebagian yang lain justru menambah nilai produk tersebut.

Keputusan konsumen menjadi alat ukur antara harapan konsumen terhadap produk tersebut dan apa yang dirasakan konsumen setelah membeli produk. Semakin besar tingkat ketidaksesuaian harapan konsumen terhadap suatu produk yang dibeli artinya konsumen merasa semakin tidak puas.

4. Keputusan Pembelian Perspektif Islam

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam Islam, proses pengambilan keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum. Artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan pembelian dalam Islam lebih ditekankan keseimbangan. Firman Allah dalam Q.S. Al-Furqaan 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”.*²⁷

Berdasarkan ayat diatas setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebih-lebihan yang sesuai dengan kebutuhandan tidak kikir.

Barang, komoditi atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat calon konsumen harus jelas-jelas dipahami dan diproyeksikan laku di pasar. Pelaku bisnis harus yakin benar bahwa barang atau jasa yang dijual adalah barang yang bernilai positif atau bermanfaat positif bagi masyarakat konsumen dan berguna bagi pengembangan budaya masyarakat yakni barang atau jasa yang menimbulkan kesejahteraan, kesehatan dan kebahagiaan masyarakat konsumen.

Para ulama fiqh sepakat menyatakan bahwa unsur utama dari jual beli adalah kerelaan kedua belah pihak yang dapat diketahui dari ijab dan qabul yang dilangsungkan. Menurut mereka, ijab qabul perlu diungkapkan secara jelas dalam transaksi-transaksi yang bersifat mengikat kedua belah pihak, seperti akad jual-beli, akad sewa- menyewa dan akad nikah. Terhadap transaksi (akad) yang sifatnya mengikat salah satu pihak, seperti wasiat,

²⁷ QS. al-Furqaan (25): 67.

hibah dan wakaf, tidak perlu qabul karena akad ini cukup ijab saja. Apabila ijab dan qabul telah diucapkan dalam akad jual beli, maka kepemilikan barang atau uang telah berpindah tangan dari pemilik semula.²⁸

Pelaku bisnis tidak boleh semata mempertimbangkan faktor 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 untuk dibuat atau dijual dan diperdagangkan. Seperti barang yang memabukkan, barang yang merusak kesehatan badan dan jiwa masyarakat, meski barang tersebut menjadi barang yang cukup laris di masyarakat namun pada hakekatnya barang tersebut dapat berakibat merusak kesehatan.²⁹

Maka dari 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. Hujuraat ayat 6:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًا
بِجَهْلَةٍ فَنُصِّحُوْا عَلَيْهِمْ مَا فَعَلْتُمْ نَدِيْمِيْنَ

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak

²⁸ M. Sholeh Mauluddin, “Pembiayaan Murabahah Dalam Perspektif Fatwa DSN- MUI”, *Jurnal Qawanin*, Volume 2 Nomor 1, (Januari 2018), 7-8.

²⁹Fakhry Zamzam, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan* (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2020), 7.

*menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.*³⁰

Dari ayat tersebut dapat dijelaskan 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. Sama halnya ketika kita memilih suatu produk baik untuk dikonsumsi atau digunakan, sebaiknya kita berhati-hati. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan seseorang dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, pengambilan keputusan dan pasca pengambilan keputusan.

5. Hubungan Kondisi Ekonomi dengan Keputusan Pembelian

Kondisi sosial ekonomi adalah kedudukan atau posisi seseorang dalam kelompok manusia yang ditentukan oleh jenis aktivitas ekonomi, pendapatan, tingkat pendidikan, usia, jenis rumah tinggal, dan kekayaan yang dimiliki.³¹

Kondisi ekonomi akan mempengaruhi daya beli seseorang dalam membeli suatu produk. Semakin rendah kondisi ekonomi seseorang maka akan semakin rendah pula keputusan pembelian yang konsumen lakukan begitu juga sebaliknya.

³⁰ QS. al-Hujuraat (49): 6.

³¹ Rahmad Sembiring, “Dampak Perubahan Budaya Sosial Ekonomi Terhadap Kemiskinan dan Kesejahteraan Pada Masyarakat Desa Pahlawan”, *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*, Vol. 3 No. 1 (Januari 2018), 77.