BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Skripsi ini mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan di sejumlah tempat. Hasil penelitian tersebut dijadikan landasan dan pembanding dalam penelitian ini. Beberapa hasil penelitian dalam bentuk skripsi dan jurnal yang dijadikan acuan penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Ju <mark>dul</mark> Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nirawati, Tahun 2016,	<mark>Dina</mark> mika P <mark>eng</mark> am <mark>bil</mark> an	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa
	Institut Agama Islam	<mark>Kep</mark> utus <mark>an Mah</mark> asiswi	k <mark>e e</mark> mpat subjek diawali dari
	Negeri Antasari	Bercadar Di IAIN	pengalaman yang telah terjadi dan serta
	Fakultas Ushuluddin	Antasari Banjarmasin.	keinginan dari diri sendiri untuk
	dan Humaniora		memutuskan menggunakan cadar.
	Banjarmasin.		
2	Eko Setyasari dan Tina	Dinamika Pengambilan	Hasil Penlitian Menunjukkan bahwa,
	Afiatin, Volume 1,	Keputusan Penjual	proses pengambilan keputusan, serta
	No.1, Tahun 2015,	Jamu Tradisional	berfikir mereka termanifestasi dalam
	Universitas Gadjha	Untuk Layanan Aborsi.	proses pengambilan keputusan yang
	Mada Fakultas		mereka pilih. Proses pengambilan
	Psikologi.		keputusan juga dapat dilihat dari aspek
			hukum, ekonomi, moralitas, dan sosial.
			Terakhir adalah aspek sosial, aspek ini
			terlihat dari adanya dukungan dari
			keluarga dam teman seprofesi yang
			juga ternyata melakukan hal yang
			sama.
3	Ita Puspita Dewi,	Dinamika Pengambilan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa,
	Tahun 2007,	Keputusan Anak	pada tahap pengambilan keputusan

	Universitas Islam	Jalanan yang	subjek indah dan adi sama-sama
	Negeri Syarif	Melarikan Diri Dari	melewati tahap pengambilan keputusan
	Hidayatullah Jakarta	Panti Asuhan (Kasus	secara keseluruhan.
	Fakultas Psikologi.	Anak Jalanan yang	
		Melarikan Diri dari	
		Panti Sosial Asuhan	
		Anak Duren Sawit).	
4	Abdul Aziz,	Dinamika Pengambilan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa,
	Universitas	Keputusan UKM	terkait dengan dinamika pengambilan
	Muhamadiya Surakarta	Pengrajin Tahu	keputusan UKM pengrajin tahu
	Program Magister	Menghadapi Perubahan	menghadapi perubahan harga kedelai
	Psikologi Sekolah	Harga.	akibat pelemahan Rupiah atas Dollar
	Pascasarjana, Tahun		Amerika. Maka dapat disimpulkan
	2016.		bahwa kesulitan kesulitan dan dampak
			paling berat informan adalah proses
	4		penyesuaian harga produk tahu yang
			mengakibatkan ketidak seimbangan
			s <mark>itu</mark> asi dan diri informan.

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan judul	Persamaan	Perbedaan
1	Nirawati, Tahun 2016,	Persamaan penelitian ini	Perbedaan Penelitian ini
	Dinamika Pengambilan	dengan penelitian yang akan	dengan penelitian yang akan
	Keputusan Mahasiswi	dilakukan, yaitu sama-sama	dilakukan adalah dilokasi
	Bercadar Di IAIN	membahas mengenai	penelitian.
	Antasari	pengambilan keputusan serta	
	Banjarmasin,Institut	menggunakanpendekatan	
	Agama Islam Negeri	kualit	
	Antasari Fakultas		
	Ushuluddin dan		
	Humaniora		
	Banjarmasin.		
2	Eko Setyasari dan Tina	Persamaan dari penelitian ini	Perbedaannya yaitu dilihat
	Afiatin, Volume 1, No.1,	dengan penelitian yang akan	dari subyek penelitian ini

	Tahun 2015, Dinamika	dilakukan, yaitu sama-sama	adalah penjual jamu
	Pengambilan Keputusan	mengenai dinamika	sedangakan subyek penelitian
	Penjual Jamu	pengambilan keputusan serta	yang akan dilakukan adalah
	Tradisional Untuk	menggunakan pendekatan	Jamaah KBIH An-nur
	Layanan Aborsi.	kualitatif.	Surabaya. Perbedaannya juga
	Universitas Gadjha		dapat dilihat dari lokasi
	Mada Fakultas		penelitiannya.
	Psikologi.		
3	Ita Puspita Dewi, Tahun	Persamaan penellitian ini dari	Perbedaan penelitian ini
	2007 Dinamika	penelitian yang akan	dengan penelitian yang akan
	Pengambilan Keputusan	dilakukan, yaitu sama-sama	dilakukan, yaitu sampel pada
	Anak Jalanan yang	mengenai dinamika	penelitian serta lokasi
	Melarikan Diri Dari	pengambilan keputusan dan	penelitian.
	Panti Asuhan (Kasus	sama-sama menggunakan	
	Anak Jalanan yang	p <mark>end</mark> ekat <mark>an</mark> kualitatif.	
	Melarikan Diri dari		
	Panti Sosial Asuhan		
	Anak Duren Sawit),		
	Universitas Islam Negeri		
	Syarif Hidayatullah		
	Jakarta Fakultas		
	Psikologi.		
4	Abdul Aziz, Tahun 2016	Persamaan penelitian ini	Perbedaan penelitian dengan
	Dinamika Pengambilan	dengan penelitaian yang akan	penenlitian yang akan
	Keputusan UKM	dilakukan, yaitu sama-sama	dilakukan terletak pada
	Pengrajin Tahu	membahas tentang dinamika	pembahasan, penelitian ini
	Menghadapi Perubahan	pengambilan keputusan dan	membahas tentang
	Harga, Universitas	menggunakan penelitian	pengambilan keputusan UKM
	Muhamadiya Surakarta	kualitatif.	sedangkan penelitian yang
	Program Magister		akan dilakukan membahas
	Psikologi Sekolah		tentang pengambilan
	Pascasarjana.		keputusan jamaah KBIH An-
			Nur.
4	Pengambilan Keputusan Anak Jalanan yang Melarikan Diri Dari Panti Asuhan (Kasus Anak Jalanan yang Melarikan Diri dari Panti Sosial Asuhan Anak Duren Sawit), Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Fakultas Psikologi. Abdul Aziz, Tahun 2016 Dinamika Pengambilan Keputusan UKM Pengrajin Tahu Menghadapi Perubahan Harga, Universitas Muhamadiya Surakarta Program Magister Psikologi Sekolah	dilakukan, yaitu sama-sama mengenai dinamika pengambilan keputusan dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitaian yang akan dilakukan, yaitu sama-sama membahas tentang dinamika pengambilan keputusan dan menggunakan penelitian	dilakukan, yaitu sampel papenelitian serta loka penelitian. Perbedaan penelitian denga penenlitian yang akan dilakukan terletak pada pembahasan, penelitian ini membahas tentang pengambilan keputusan UK sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas tentang pengambilan keputusan IIK sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas tentang pengambilan keputusan jamaah KBIH An

B. Kerangka Teori

1. Pengambilan Keputusan

a. Pengertian Pengambilan Keputusan

Keputusan merupakan sarana untuk mencapai hasil atau untuk memecahkan masalah. keputusan adalah sebuah hasil sebuah proses yang dipengaruhi oleh baerbagai faktor. Keputusan harus dianggap lebih ketimbang sebagai tujuan. Keputusan merupakan mekanisme organisasi untuk melakukan upaya mencapai keadaan yang diinginkan. Pengambilan keputusan lebih merupakan proses bertahap dan bukan serangkaian langkah. Hal ini memudahkan kita untuk meneliti setiap unsur perkembangan normal yang akan menimbulkan sebuah keputusan. ¹

Secara umum pengertian pengambilan keputusan telah dikemukakan oleh beberapa ahli, diantaranya adalah menurut Nugroho Pengambilan Keputusan Konsumen (consumer decision making) adalah proses pengitregasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih prilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintregasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kongnitif sebagai keinginan berprilaku.²

Sedangkan pada hakikatnya pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan sistematis terhadap hakikat suatu masalah, pengumpulan faktafakta dan data, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi dan

² Nugroho J. Setiadi, 2003, *Prilaku Konsumen*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, hal. 342.

¹ James L. Gibson, 1994, *Organisasi 2*: Prilaku, Struktur, Proses, Erlangga, Jakarta, hal. 139.

pengambilan tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat. ³

b. Proses Pengambilan Keputusan

Keputusan membeli atau menggunakan prodek atau jasa dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut. Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Pencarian informasi dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi diluar (pencarian eksternal). Tahap ketiga dari proses keputusan konsumen adalah evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

Jika konsumen telah memutsakan alternatif yang akan dipilih, maka ia akan melakukan pembelian. pemebelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

³ Aevyn Sekar Perdani, 2013, "Faktor-Faktor yang Melatar Belakangi Pengambilan Keputusan Pembelian pada Konsumen Yamaha Motor",. Skripsi, Universitas Negeri Malang, hal. 4.

Pembelian produk atau jasa oleh konsumen bisa digolongkan ke dalam tiga macam: pembelian yang terencana sepenuhnya, pembelian yang separuh terencana, pembelian yang tidak terencana. Tahap keempat dari proses keputusan adalah kosumsi. Setelah konsumen membeli atau memperoleh produk dan jasa, biasanya akan diikutti oleh proses konsumsi atau penggunaan produk. Di dalam suatu proses keputusn, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pascapembelian atau pascakonsumsi. Proses ini juga bisa disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pascakonsumsi adalah konsumen puas atau tidak terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa , konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. 4

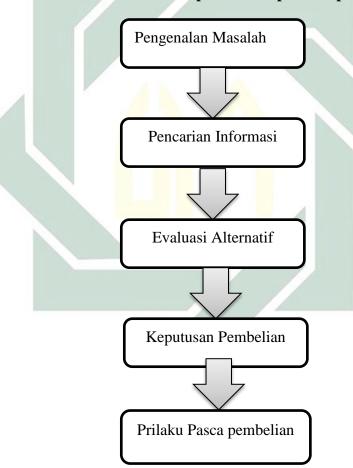
Proses pengambilan keputusan adalah upaya pembuatan keputusan oleh konsumen untuk mengalokasikan sumberdaya yang tersedia: waktu, uang, usaha, dan energi dalam rangka pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen terdapat tahap-tahap yang dilalui yaitu tahap pengenalan masalah, tahap pencarian

⁴ Ujang Sumarwan, 2011, *Prilaku Konsumen*: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Gahlia Indonesia, Bogor, hal. 15.

informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian dan yang tahap terakhir adalah tahap prilaku pasca pembelian.⁵

Mengenai tahap ini, Philip Kotler menyatakan bahwa ada lima tahap dalam proses keputusan membeli, seperti dapat dilihat pada gambar 2.1, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap pilihan alternative, keputusan pembelian dan prilaku pasca pembelian.

Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Keputusan pembelian⁶



⁶ Philip Kotler dalam Sofjan Assauri, 2015, *Manajemen Pemasaran*, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta, hal. 141.

⁵ Aevyn Sekar Perdani, 2013, "Faktor-Faktor yang Melatar Belakangi Pengambilan Keputusan Pembelian pada Konsumen Yamaha Motor", Skripsi, Universitas Negeri Malang, hal. 5

Model tersebut menjelaskan bahwa proses pembelian sebenarnya dimulai jauh sebelum saat dilaksanakan pembelian dan kemudian mempunyai efek/ konsekuensi jauh setelah transaksi pembelian terjadi.

1. Pengenalan Masalah

Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat timbul akibat adanya rangsangan internal atau eksternal.⁷

Dalam tahap ini, perusahaan atau lembaga harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengetahui apa sebenarnya yang memicu minat konsumen dalam memilih sebuah produk atau jasa.

2. Pencarian Informasi

Setelah kebutuhan ini dianggap sebagai masalah yang harus dipenuhi, muncul dalam diri konsumen perhatian yang meningkat untuk barang-barang yang dibutuhkan, sehingga mulai aktif mencari informasi mengenai barang atau jasa yang dibutuhkannya.

Untuk mengambil keputusan, dalam berbagai situasi konsumen melakukan pencarian informasi secara ekstensif dan kemudian memproses informasi itu sebagai bahan pertimbangan. Dalam beberapa situasi, pengambilan keputusan pembelian hanya hanya memerlukan pencarian informasi sekadarnya saja dan memproses

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keler, 2008, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, PT Macanan Jaya Cemerlang, hal.235.

informasi secara sederhana. Pencarian dan perolehan informasi bisa dilakukan dengan berbagai cara misalnya mencari iklan diberbagai majalah dan koran, melihat dan mendengan iklan di televisi, mendengar dari teman, tetangga atau orang tua dan lain-lain.⁸

Sumber informasi utama konsumen atau jamaah pada tahap pencarian informasi yang mempunyai fungsi dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu:⁹

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kerabat.
- b) Sumber komersial: iklan, tenaga penjual, pedagang, dan perantara.
- c) Sumber publik: media massa, organisasi penilai konsumen.
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka. ¹⁰

3. Pemilihan Alternatif

.

⁸ Sutisna, 2002, *Prilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Remaja Rosdakarya, Bandung, hal. 87.

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keler, 2008, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, PT Macanan Jaya Cemerlang, hal.235.

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keler, 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Erlangga, Jakarta hal. 185.

Setelah mendapatkan beragam alternatif dari sumber-sumber informasi, bagaimana konsumen memilih, satu dari alternatif-alternatif itu, perlu mendapat perhatian dari perusahaan pemasar.

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.¹¹

4. Keputusan Pembelian

Umumnya konsumen akan memilih barang atau jasa yang disukainya berdasarkan pemeringkatan yang dilakukan atas berbagai alternatif. Mereka akan menciptakan situasi hasrat membeli. Namun hal ini dipengaruhi juga oleh sejauh mana konsumen akan mempertimbangkan sikap orang lain yang menjadi referensinya. Serta situasi-situasi tertentu yang seringkali tidak terduga dalam lingkungannya.

Gambar 2.2 Keputusan Pembelian¹²



Cemerlang, hal.240.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keler, 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Erlangga, Jakarta hal. 189.

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keler, 2008, Manajemen Pemasaran Edisi 12, PT Macanan Jaya

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa setelah terjadi evaluasi alternatif pada diri konsumen selanjutnya konsumen menentukan maksud pembelian. Prilaku setelah pembelian jamaah merupakan tahap proses keputusan pembelian jamaah melakukan tindakan lebih lanjut, setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan jamaah akan produk atau jasa tersebut. Yang menentukan jamaah puas atau tidak puas terhadap pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh dibawah harapan jamaah, maka jamaah akan merasa kecewa, dan sebaaliknya jika produk memenuhi harapan jamaah, maka jamaah akan merasa puas dan senang. 13

5. Prilaku Pasca Pembelian

Setelah transaksi pembelian, konsumen bisa merasa puas atau tidak puas. Konsumen akan membandingkan produk yang telah dibeli dengan produk lain. hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas atau pelayanan pada barang atau jasa yang telah ia gunakan, atau mendengar keunggulan tentang produk atau jasa yang lain.

Kepuasan pasca pembelian yang dimaksud dengan kepuasan adalah pandangan mengenai produk menurut harapan dan pandangan akan prestasi produk terhadap pemenuhan harapan. Bila produk tersebut cocok dengan harapan konsumen maka konsumen akan

¹³ Nikmah Ro'aina, 2015." *Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri*". Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, hal. 31

puas.bila produk tersebut melebihi dari harapan konsumen maka konsumen akan sangat puas . sedangkan apabila produk tersebut dibawah harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas.¹⁴

c. Pengambilan Keputusan Sebagai Penyelesaian Masalah

Pengambilan keputusan sebagai pemecah masalah berfokus pada tujuan konsumen untuk memenuhi apa yang mereka inginkan. Konsumen mengambil keputusan mengenai prilaku yang akan ditunjukkan demi meraih berbagai tujuan mereka, dengan demikian pengambilan keputusan konsumen merupakan proses penyelesaian masalah yang terarah pada tujuan. Penyelesaian masalah konsumen adalah suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kongnitif dan efeuktif, serta tindakan prilaku. ¹⁵ Dalam hal ini proses pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat disimpulakan oleh rangsangan faktor internal maupun eksternl:

1) Faktor internal

Hal pertama yang dilakukan konsumen, sesuai dengan kebutuhan umum seseorang dalam membutuhkan lembaga bimbingan ibadah haji dan umroh agar pelaksanaan ibadanya bisa maksimal menjadi alasan utama yang timbul adanya kebutuhan.

Samsul Anam, dkk, 2013, *Manajemen Pemasaran*, IAIN Sunan Ampel Press, Surabaya, hal. 65.
 Nugroho Setiaji, 2003, *Prilaku Konsumen*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, hal. 343.

-

2) Faktor Ekternal

Kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Yang tertarik akan promosi yang diberikan oleh lembaga untuk melakukan bimbingan ibadah haji dan umroh di KBIH. ¹⁶

Pengambilan keputusan sebagai penyelesaian masalah berfokus pada tujuan konsumen (konsekuensi atau nilai yang diharapkan dalam rantai atau alat- tujuan) yang ingin diraih atau dipenuhi oleh mereka. Seorang konsumen memersepsikan suatu "masalah" karena konsekuensi yang diharapkan belum tercapai. Konsumen mengambil keputusan mengenai prilaku yang akan ditunjukkan demi meraih tujuan mereka, dengan demikian mereka " menyelesaikan masalah". dalam pengertian tersebut, pengambilan keputusan konsumen merupakan proses penyelesaian masalah terarah pada tujuan.¹⁷

2. Konsumen (Jamaah)

a. Prilaku konsumen

Prilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Istilah prilaku konsumen diartikan sebagai prilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan

.

Fitriya Wati, 2017." Pengaruh Nilai Taksiran Emas Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Gadai Di Pegadaian Syariah Cabang Blauran", Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, hal. 23

¹⁷ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, 2014, *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta, hal. 165-166.

menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapakan akan memuaskan harapan mereka.

Istilah prilaku erat dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Prilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa prilaku seorang konsumen, group konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi prilaku konsumen. Dalam hal studi prilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau group tertentu.¹⁸

Sumarwan menyatakan bahwa prilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan, produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Studi prilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usahan, dan energi).¹⁹

Prilaku konsumen dapat didefinisikan sebgai tindakan seseorang atau individu yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk (barang/ jasa) termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Beberapa teori tentang prilaku konsumen

¹⁹ Ujang Sumarwan, 2011, *Prilaku Konsumen*: Teori dan Penerapannya dalam pemasaran, Gahlia Indonesia, Bogor, hal. 4-6.

-

¹⁸ Nugroho J. Setiadi, 2003, *Prilaku Konsumen*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, hal. 2-3.

yang didasarkan pada pandangan ekonomi, psikologi, sosiologi, dan antropologi.

Teori perilaku konsumen dalam pembelian atas dasar pertimbanagan ekonomi, menyatakan bahwa keputusan bahwa keputusan seseorang untuk melakukan pembelian merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, sehingga mereka akan memilih produk yang dapat memberikan kegunaan yang paling besar, sesuai dengan selera dan biaya secara relatif. Teori prilaku konsumen dalam pembelian yang didasarkan pada pertimbangan faktor psikologi, menyatakan bahwa seseorang akan selalu didoorong oleh kebutuhan dasarnya, yang terbentuk dari pengaruh lingkungan dimana ia berada/tinggal atau bermukim. Teori perilaku konsumen yang lain adalah teori yang didasarkan pada pertimbangan faktor sosiologi, yang menyatakan bahwa keinginan dan prilaku seseorang sebagian dibentuk oleh kelompok sosial tempat ia menjadi anggotanya. Teori perilaku konsumen yang didasarkan pada faktor antropologi hampir sama dengan teori yang didasarkan pada faktor sosial, namun lebih mengutamakan kelompok sosial yang lebih besar, yang ruang-lingkupnya lebih luas seperti kebudayaan dan kelas sosial.²⁰

Prilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang

²⁰ Sofjan Assauri,2015, *Manajemen Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 134-135.

dan jasa dalam memenuhi kegiatan dan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk memebeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen. Proses prilaku konsumen adalah suatu disiplin terapan. Pendekatan proses dalam analisa prilaku konsumen dibutuhkan oleh perusahaan yang beroperasi di masyarakat untuk menginterprestasikan permintaan konsumen.²¹

b. Keputusan Pembelian

a) Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan membeli konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan prilaku konsumen. Prilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian

²¹ Mujiroh, 2005. "Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga", Skripsi, Jurusan Ekonomi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang, hal. 11.

informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.²²

b) Peran dalam Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian barang atau jasa, konsumen sering kali melibatkan beberapa pihak dalam proses pertukan atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali peran tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Kelima peranan tersebut meliputi:²³

- 1) Pengambialan inisiatif yaitu orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa atau individu dalam keluarga yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu atau mempunyai keinginan dan kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- Orang yang memepengaruhi yaitu individu yang memepengaruhi keputusan untuk membeli baik secara disengaja atau tidak disengaja.
- 3) Pembuatan keputusan yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apakah yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

-

²² Mujiroh, 2005. "Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga", Skripsi, Jurusan Ekonomi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang, hal. 11-12.

²³ Tamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2016, *Manajemen Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 124.

- 4) Pembeli yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
- 5) Pemakai yaitu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli

c) Struktur Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut akan dibahas berikut ini:²⁴

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu atau menggunakan uangnnya untuk tujuan lain.

- 2) Keputusan tentang bentuk produk
- 3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

4) Keputusan tentang penjualannya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana akan membeli barang atau jasa yang diinginkan.

- 5) Keputusan tentang jumlah produk
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian

-

²⁴ Basu Swastha dan Irawan, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Yogyakarta, Yogyakarta, hal. 118-119.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Dalam suatu pembelian barang atau jasa, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti dimuka. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjualan karena penjualan dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan diantara bentuk-bentuk dan merek produk.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbedabeda untuk masing-masing pembeli disamping produk atau jasa yang dibeli. Faktor-faktor tersebut adalah:

1) Lokasi penjual yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

2) Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk atau jasa, pelayanan yang diberikan pada saat proses pembelian sampai transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Terutama pada produk yang berupa jasa pelayanan sangat diutamakan dalam memuaskan konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulakan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

3) Kemampuan tenaga penjualnya

Dalam suatu kegiatan usaha penjualan, tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan atau lembaga sehingga diperlukan tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan atau lembaga tersebut.

4) Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu apakah konsumen akan membeli atau tidak. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum perna mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan memebelinya.

5) Penggolongan barang

Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen di dalam melakukan pembelian.²⁵

3. Pengambilan Keputusan Konsumen (Jamaah)

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keingianan, maka konsumen akan mencarai informasi mengenai keberadaan produk dan jasa yang diinginkan.²⁶

Keputusan konsumen dalam mengambil produk atau jasa adalah suatu tindakan memilih satu alternatif dari serangkaian alternatif yang ada. Keputusan konsumen dalam mengambil keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pengambilan produk atau jasa, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia alternatif lainnya. Berdasarkan pendapat ini, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen adalah suatu proses yang dilakukan konsumen pada saat mengambil produk atau jasa tertentu, kemudian konsumen memilih satu alternatif dari beberapa alternatif yang ada.²⁷

Konsumen Pada Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga", Skripsi, Jurusan Ekonomi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang, hal. 17-18.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

²⁵ Mujiroh, 2005. "Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

²⁶ Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen dan Komunikasih Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya, Bndung, hal. 15.

²⁷ Grifin J, 2003, *Customer Loyality*: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Erlangga, Jakarta, hal. 118.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, diantaranya:

1) Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang, penggurangan alternatif tersebut akan bergantung pada dua hal yaitu:

- a) Intensif sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- b) Motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain. karena semakin besar sikap negatif orang laian, maka akan semakin besar pula konsumen akan mengubah keputusan pembeliannya. Sebaliknya, persepsi seseorang terhadap suatu produk atau jasa akan akan meningkat jika seseorang juga menyukai produk yang diinginkan.

2) Situasi yang tidak terduga

Situasi seperti ini yang dapat muncul dan mengubah niat keputusan pembelian konsumen, keputusan konsumen untuk menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Resiko yang dirasakan konsumen sangatlah berbedabeda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, dan besarnya kepercayaan diri konsumen mengembangkan rutinitas tertentu seperti

penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman dan perferensi atas merk dalam negeri.²⁸

4. Haji dan umroh

Asal makna kata "haji" adalah menyengaja sesuatu. Haji yang dimaksud menurut syar' adalah sengaja mengunjungi Ka'bah untuk melakukan beberapa amalan ibadah dengan syarat-syarat tertentu. Haji adalah merupakan ibadah kepada Allah untuk memperoleh ridlo-Nya, sebagaimana ibadah-ibadah yang lain. Namun pelaksanaan Haji jauh lebih kompleks dibandingkan dengan ibadah-ibadah lainnya, karena Haji secara bersamaan dilakukan oleh seluruh umat islam di dunia yang memiliki kemampuan, dalam waktu dan tempat yang sama.

Adapun pengertian umroh adalah berkunjung ke Bitullah (Ka'bah) untuk melakukan tawaf, sa'i dan mencukur rambut demi mengharap ridla Allah SWT. Serangkaian pelaksanaan umroh ibadah Umroh ini dapat disebut IHTOSAKUR (Ihram, Towaf, Sa'i dan Cukur). Masing-masing dari rukun Umrah ini harus dilaksanakan secara dan tertib (berurutan). ²⁹ Berbeda dengan haji, umroh bisa dilakukan kapanpun, kecuali pada bulan haram.

5. Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH)

Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) merupakan organisasi sosial yang bergerak dalam bidang keagamaan yaitu membimbing calon

²⁸ Fitriya Wati, 2017," *Pengaruh Nilai Taksiran Emas Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Gadai Di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya*", Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, hal 17-19.

²⁹ Abu Bakar Assegaf, 2014, *Buku Panduan Manasik Haji & Umrah*, Surabaya, hal. 1.

jamaah haji untuk mempersiapakan jamaah melakukan upacara ritual di tanah suci. KBIH adalah sebuah wadah pembimbingan bagi calon jamaah haji dan bukan sebagai penyelengara haji, yang dilakukan oleh lembaga sosial keagamaan Islam, yang telah mendapat izin sebagai KBIH dari kantor wilayah setempat (Kemenag RI). Bagi Kementrian Agama, KBIH merupakan mitra kerja, karena membantu tugas dan kewajiban pembimbingan para calon jamaah haji. Di sisi lain, ada berbagai kegiatan yang dilakukan selam bimbingan haji di indonesia antara lain berupa pelayanan dari para karyawan KBIH. Pelayanan tersebut antara alain: kegiatan proses administrasi, pemberian informasi yang berhubungan dengan aturan Kementrian Agama, praktik manasik, dan kegiatan pasca haji.30

³⁰ Widyarini, Manajemen Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH), Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Sunan Kalijaga, Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol.VII, No.2, Juni 2013.