

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menggunakan tindakan tersebut (Engel *et al*,1994).

Sedangkan Umar (2003), menjelaskan bahwa perilaku konsumen terbagi atas dua bagian, yang pertama adalah perilaku yang tampak dimana variabel-variabel yang termasuk didalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Hal yang kedua adalah perilaku yang tak tampak dimana variabel-variabel antara lain adalah persepsi (pandangan) konsumen, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.

Persepsi konsumen didefinisikan sebagai suatu proses, dimana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulus kedalam gambaran yang lebih berarti dan menyeluruh. Stimulus adalah setiap input yang ditangkap oleh panca indera. Stimulus dapat berasal dari lingkungan sekitar atau dari dalam individu itu sendiri. Kombinasi keduanya akan memberikan gambaran persepsi yang bersifat pribadi (Simamora, 2002).

Terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor sosial budaya, pribadi dan psikologi konsumen. Faktor sosial budaya terdiri atas kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi keluarga. Faktor pribadi terdiri dari usia, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Faktor lain adalah faktor psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan, dan sikap. Selanjutnya perilaku konsumen tadi sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah, yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya (Setiadi, 2003).

Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu semakin banyak pengetahuan yang dimiliki konsumen maka konsumen akan semakin baik dalam mengambil keputusan. Selain itu, pengetahuan konsumen mengakibatkan konsumen akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi, serta mampu *me-recall* informasi dengan lebih baik. Pengetahuan subjektif adalah persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang dia ketahui mengenai kelas produk. Berdasarkan uraian tersebut, terlihat bahwa persepsi berhubungan dengan pembentukan pengetahuan konsumen, yang kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian atau konsumsi (Kotler, 1987).

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasarkan syariah Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut

nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.

Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim:

1. Keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption* (karena terdapat balasan surga di akhirat), sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*.
2. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.
3. Kedudukan harta merupakan anugrah Allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar.

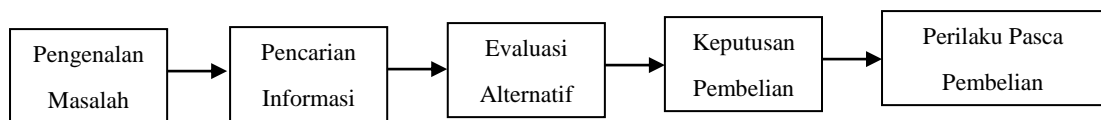
Beberapa ahli mendefinisikan perilaku konsumen, Kotler (2000) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen memilih, membeli dan

memanfaatkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hawkins, et al (2001), berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan studi mengenai individu, kelompok, dan organisasi serta proses mereka ketika menyeleksi, menggunakan dan menghabiskan produk, jasa, pengelolaan atau ide untuk memuaskan kebutuhan. Sumarwan (2003) menarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

#### 2.1.1. Proses keputusan pembelian konsumen

Konsumen akan melalui beberapa tahapan dalam melakukan tindakan pembelian sampai akhirnya konsumen memutuskan apakah ia akan membeli atau tidak.

Menurut Kotler (2000), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Secara skematik, tahapan tersebut dapat ditunjukkan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Proses keputusan pembelian konsumen (Kotler, 2000)

Model ini menekankan proses pembelian sejak sebelum pembelian sampai setelah pembelian. Setiap konsumen akan melewati kelima tahap ini untuk setiap

pembelian yang mereka buat. Konsumen membalik tahap-tahap tersebut pada pembelian yang lebih rutin. Uraian mengenai proses keputusan pembelian dijelaskan dibawah ini :

### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dicetuskan oleh stimulus, baik internal maupun eksternal. Stimulus internal adalah kebutuhan dasar yang timbul dari dalam diri seperti lapar, haus dan sebagainya. Sedangkan stimulus eksternal adalah kebutuhan yang ditimbulkan karena dorongan eksternal. Sedangkan menurut Engel, et al (1995), pengenalan kebutuhan pada akhirnya bergantung pada berapa banyak ketidaksesuaian yang ada di antara keadaan aktual (situasi konsumen sekarang) dengan keadaan yang diinginkan. Ketika ketidaksesuaian ini melebihi tingkat atau ambang tertentu, maka kebutuhan akan dikenali.

### 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) atau melakukan pengumpulan informasi dari lingkungan sekitarnya (pencarian eksternal). Pencarian internal adalah pencarian informasi melalui ingatan untuk melihat pengetahuan yang relevan dengan keputusan. Apabila pencarian internal tidak mencukupi, maka konsumen memutuskan untuk mencari informasi tambahan melalui pencarian eksternal dari lingkungan (Indriyo. 2000).

### 3. Evaluasi Alternatif

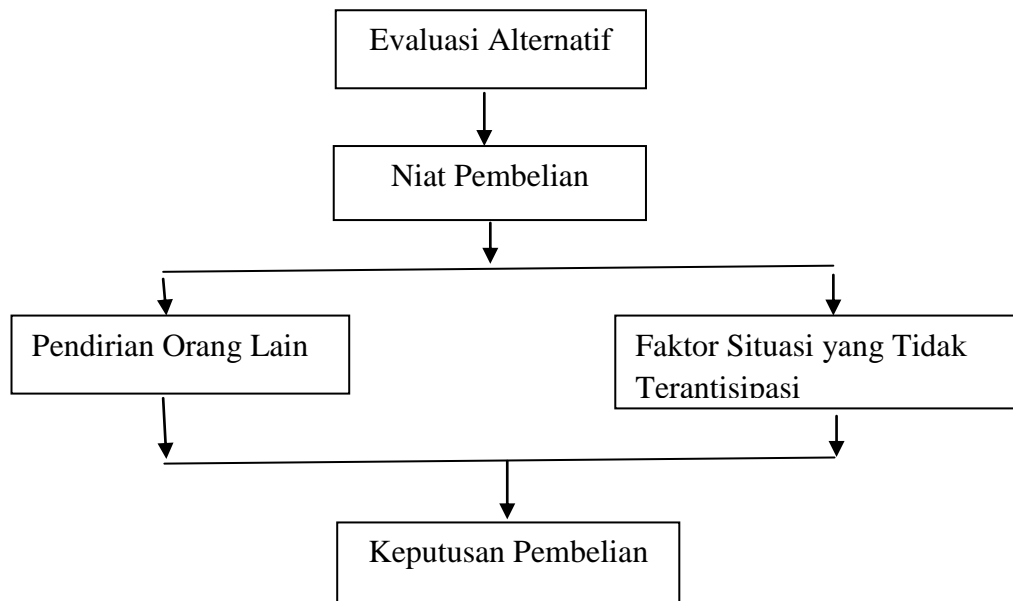
Tahap ini didefinisikan sebagai proses dimana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk memilih alternatif, konsumen akan menggunakan beberapa kriteria evaluasi yang berbeda, misalnya nama, merek, asal produk dan sebagainya. Dengan kriteria tersebut konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Proses evaluasi konsumen adalah proses yang berorientasi kognitif, yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasional. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen yaitu pertama konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan, kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan ketiga konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

### 4. Keputusan Pembelian

Pembelian menurut Engel, et al (1995), yaitu suatu proses keputusan konsumen apabila memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti dapat diterima bila perlu. Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Selanjutnya konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Gambar 2).

Faktor pertama adalah faktor sikap atau pendirian orang lain. Faktor ini mempengaruhi alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin kuat sikap negatif orang lain dan

semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin menyesuaikan maksud pembeliannya. Faktor kedua yang dapat mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi. Adanya faktor ini akan dapat mengubah rencana pembelian suatu produk yang akan dilakukan konsumen.



Gambar 2. Tahap-tahap antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian (Kotler, 2000)

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Sehingga tugas pemasar tidak cukup berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Dalam hal ini pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian serta pembuangan pasca pembelian. Menurut Mowen dan Minor (1998), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap konsumen yang didapatkan dari barang dan jasa setelah mereka menggunakannya. Kepuasan

berfungsi mengukuhkan loyalitas pembeli, sementara ketidakpuasan dapat menyebabkan keluhan, komentar negatif dan upaya untuk menuntut ganti rugi melalui sarana hukum. Hal ini merupakan suatu upaya untuk mempertahankan pelanggan yang menjadi unsur penting dalam strategi pemasaran.

Hasil penelitian Fatimah (2006) menjelaskan bahwa dalam proses keputusan pembelian buku bertemakan Islam melakukan lima tahapan, namun proses yang dilakukan dalam setiap tahapan tersebut berbeda-beda untuk setiap konsumennya. Sebagian besar konsumen memutuskan membeli buku bertemakan Islam dikarenakan adanya dorongan dalam diri konsumen untuk menambah wawasan keislaman mereka, konsumen lebih memilih untuk melihat secara langsung di tempat penjualan buku dengan mempertimbangkan judul dan isi dari pada buku tersebut, serta ada atau tidaknya diskon (potongan harga) dari buku yang dimaksud terlebih dahulu. Buku bertemakan Islam merupakan salah satu produk yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi, ini dilihat dari manfaat yang diberikan buku tersebut kepada pembaca, sehingga konsumen merasakan ada yang kurang jika tidak membaca buku bertemakan Islam.

#### 2.1.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.



## A. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Perilaku manusia biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi dan perilaku antara orang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan lainnya pula. Sehingga pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergesaran kultur tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen. Sub-budaya merupakan bagian dari pada budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarki dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain, seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Kelas sosial berbeda dalam hal busana, cara berbicara, preferensi rekreasi, dan memiliki banyak ciri-ciri lain (Sutisna. 2001).

## B. Faktor Sosial

Kelompok acuan adalah kelompok yang merupakan titik pengaruh secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam pembentukan sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap

seseorang dinamakan kelompok keanggotaan seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja (sebagai kelompok prima) yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Untuk kelompok keanggotaan yang tergolong kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga sangat penting di dalam studi perilaku konsumen karena dua alasan. Pertama, keluarga adalah unit pemakaian dan pembelian untuk banyak produk konsumen. Kedua, keluarga adalah pengaruh utama pada sikap dan perilaku individu. Peran dan status dapat menentukan posisi seseorang dalam tiap kelompok. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Misalnya, Mahkamah Agung memiliki status yang lebih tinggi daripada manajer penjualan, dan manajer penjualan memiliki status yang lebih tinggi daripada pegawai kantor. Produk dapat mengkomunikasikan peran dan status seseorang di masyarakat.

### C. Faktor Pribadi

Usia dan tahap siklus hidup seseorang akan berubah. Hal ini membuat kebutuhan dan selera mereka sesuai dengan perubahan tersebut. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan siklus hidup

manusia. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang hendak dibelinya (pola konsumsinya). Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka. Keadaan ekonomi seseorang sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap harga dapat terus-menerus memperhatikan kecenderungan dalam penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga (Purwadi. 2000).

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (pendapatnya). Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Kepribadian dan konsep diri masing-masing orang berbeda yang dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Konsep diri (citra pribadi) merupakan hal yang berkaitan dengan kepribadian seseorang (Mangkunegara. 2002).

#### D. Faktor Psikologis

Motivasi berasal dari kata motif. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Seseorang yang

termotivasi akan siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi itu bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama.

Pembelajaran (learning) meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui perpaduan dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan petunjuk yang memberikan dorongan atau motivasi dan dengan memberikan penguatan yang positif.

Keyakinan dan sikap seseorang didapat melalui tindakan dan proses belajar, yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeliannya. Keyakinan (belief) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan dapat berupa pengetahuan, pendapat, atau sekedar hanya percaya saja. Sedangkan sikap (attitude) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

Hasil penelitian Mutmainah (2012), menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *Sophie Martin* terdiri dari faktor keluarga, situasi ekonomi, dan gaya hidup. Dalam penelitian ini, salah satu faktor faktor yang paling berpengaruh adalah gaya hidup.

Hasil dari penelitian Listyoningrum (2013) yang berjudul Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk BreadTalk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya menunjukkan bahwa ada pengaruh positif sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku yang terbentuk dari produk BreadTalk yang tidak diperpanjang sertifikat halalnya terhadap minat beli konsumen muslim. Hasil kedua menunjukkan bahwa ada perbedaan sikap, norma subyektif, dan minat beli dari konsumen muslim yang mengetahui dengan yang tidak mengetahui bahwa produk BreadTalk pernah memiliki sertifikat halal, dan tidak ada perbedaan untuk persepsi kontrol perilaku. Hasil ketiga membuktikan bahwa ada perbedaan sikap, persepsi kontrol perilaku, dan minat beli dari konsumen muslim yang mengetahui dengan yang tidak mengetahui bahwa produk BreadTalk sekarang tidak memiliki sertifikat halal, dan tidak ada perbedaan pada variabel norma subyektif.

## **2.2. Kehalalan Produk**

Ketentuan halal dan haramnya suatu bahan pangan berasal dari Allah Sang Pencipta Alam Semesta. Ketentuan ini tercantum di dalam Al-Qur'an dan Hadist. Pada prinsipnya semua bahan makanan dan minuman halal, kecuali yang diharamkan oleh Allah dan Rasul-Nya. Bahan yang diharamkan Allah SWT adalah bangkai, darah, babi dan hewan yang disembelih tanpa menyebut nama Allah. Minuman yang diharamkan oleh Allah adalah semua bentuk minuman beralkohol (memabukan) dan mengacaukan akal. Hewan yang dihalalkan akan berubah statusnya menjadi haram apabila mati karena tercekik, terbentur, jatuh,

ditanduk, diterkam binatang buas dan yang disembelih untuk berhala (Qardhawi, 2000).

Dasar yang diterapkan ajaran Islam ialah bahwa asal sesuatu yang diciptakan Allah adalah halal dan mubah. Tidak ada satu pun yang haram, kecuali ada keterangan yang sah dan tegas tentang keharaman bahan tersebut. Halal berarti boleh, sedangkan haram berarti tidak boleh. Selain masalah halal dalam perilaku, Allah SWT juga mengatur halal dalam masalah makanan maupun minuman. Dalam Qur'an Surat Al-Maidah ayat 3, Allah SWT berfirman bahwa "Telah diharamkan atas kamu bangkai, darah, daging babi, binatang yang disembelih bukan karena Allah, yang (mati) karena dicekik, yang (mati) karena dipukul, yang (mati) karena jatuh dari atas, yang (mati) karena ditanduk, yang (mati) karena dimakan oleh binatang buas, kecuali yang dapat kamu sembelih dan yang disembelih untuk berhala".

Definisi pangan halal (pasal 1 ayat 5) berdasarkan Peraturan Pemerintah No.69 Tahun 1999 adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, baik yang menyangkut bahan baku pangan, bahan tambahan pangan, bahan bantu dan bahan penolong lainnya termasuk bahan pangan yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi pangan, dan yang pengelolaannya dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum agama Islam.

### 2.3 Bahan Tambahan Makanan

Dalam pembuatan suatu produk pangan, akan terdapat berbagai macam bahan-bahan baik bahan utama, bahan bantu ataupun bahan penolong yang digunakan. Salah satu aspek yang harus diperhatikan adalah bahan tambahan makanan yang berasal dari hewani seperti asam-asam lemak, gelatin dan lain-lain. Bahan tambahan makanan memungkinkan menggunakan bahan-bahan yang haram sehingga produk hasil pun akan haram. Bahan tambahan pangan didefinisikan sebagai bahan atau campuran yang secara alami bukan merupakan bagian dari bahan baku pangan, tetapi ditambahkan kedalam pangan untuk mempengaruhi sifat atau bentuk-bentuk bahan pangan. Penambahan bahan tambahan pangan digunakan untuk memperbaiki karakter pangan agar kualitasnya meningkat. Bahan tambahan pangan pada umumnya merupakan bahan kimia yang telah diteliti dan diuji lama sesuai dengan kaidah-kaidah ilmiah yang ada (Syah *et al.*, 2005).

Berdasarkan tujuan penggunaannya di dalam pangan, bahan tambahan pangan digolongkan sebagai pewarna, pemanis buatan, pengawet, antioksidan, antikempal, penyedap dan penguat rasa serta aroma, pengatur keasaman, pemutih dan pematang tepung, pengemulsi, pemantap dan pengental, penguat, serta sekuenstran. Selain itu, masih ada beberapa bahan tambahan pangan lainnya yang biasa digunakan dalam makanan seperti (1) Enzim, yaitu bahan tambahan makanan yang berasal dari hewan, tanaman atau mikroba, yang dapat menguraikan komponen pangan tertentu secara enzimatik sehingga membuat makanan menjadi lebih empuk, lebih larut dll, (2) Penambahan gizi, yaitu bahan

tambahan berupa asam amino, mineral atau vitamin, baik tunggal maupun campuran yang dapat meningkatkan nilai gizi makanan, (3) Humektan, yaitu bahan tambahan pangan yang dapat meyerap uap air sehingga mempertahankan kadar air bahan pangan (Syah *et al.*, 2005).