

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### A. Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Donni Juni Priansa Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya.<sup>1</sup> Perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.<sup>2</sup> Philip Kotler menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan orang dalam pembelian dan pemanfaatan suatu produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, sosial, pribadi dan psikologi.<sup>3</sup>

Berdasarkan beberapa uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk, jasa atau ide yang di harapkan dapat memuaskan konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

---

<sup>1</sup>Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, (Bandung, CV. Alfabeta, 2017) hlm. 61.

<sup>2</sup> Jhon C. Mowen dan Michale Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga 2002) hlm. 61

<sup>3</sup>Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Manajemen Pemasaran Principles of Marketing*, (Englewood Cliff: Prentice-Hall,1991) hlm. 10

## B. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam

Perilaku konsumen Islam adalah suatu perilaku yang dilakukan oleh seorang muslim dimana dalam memenuhi kebutuhannya tidak sekedar memenuhi kebutuhan individual (materi), tetapi juga memenuhi kebutuhan sosial (spiritual). Konsumen muslim ketika mendapatkan penghasilan rutinnya, baik mingguan, bulanan, ataupun tahunan, ia tidak berpikir pendapatan yang sudah diraihinya itu harus dihabiskan untuk dikonsumsi dirinya sendiri, tetapi karena kesadarannya sebab ia hidup untuk mencari ridha Allah SWT.<sup>4</sup>

Dalam syariat Islam, konsumsi diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas sebagaimana tertuang dalam Q.S. Al-A'raf : 31 sebagai berikut:<sup>5</sup>

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَشَرِبُوا وَلَا تُسْرِفُوا  
إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: *“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap memasuki masjid, makan dan minumlah, dan jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”*.

Dalam Q.S. al-Arâf : 31, Allah memerintahkan secara eksplisit (tegas) agar tidak berlebih atau melampaui batas dalam mengkonsumsi suatu

---

<sup>4</sup>Muhammad Muflih, *“Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam”*, (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 11-12.

<sup>5</sup>Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* Jakarta: Depag, 1997, hlm 155.

kebutuhan. Artinya, kegiatan konsumsi harus dilakukan secara proporsional. Prinsip ini tentu berbeda dengan ideologi kapitalisme dalam berkonsumsi yang menganggap bahwa konsumsi sebagai suatu mekanisme untuk meningkatkan produksi dan pertumbuhan. Semakin banyak permintaan maka semakin banyak pula barang yang diproduksi.

Di sinilah kemudian timbul pemerasan, penindasan terhadap buruh agar terus bekerja tanpa mengenal batas waktu guna memenuhi permintaan. Dalam Islam justru berjalan sebaliknya menganjurkan suatu cara konsumsi yang proporsional. Intinya, dalam Islam konsumsi harus diarahkan secara benar dan proporsional, agar keadilan dan kesetaraan untuk semua bisa tercipta.<sup>6</sup>

### **C. Prinsip-Prinsip Konsumsi Dalam Islam**

Menurut M. Abdul Mannan, perintah Islam mengenai konsumsi dikendalikan oleh lima prinsip, adalah (a) prinsip keadilan, (b) prinsip kebersihan, (c) prinsip kesederhanaan, (d) prinsip kemurahan hati, dan (e) prinsip moralitas.<sup>7</sup> Kelima prinsip ini menjadi pegangan dalam aktivitas konsumsi sejalan dengan ajaran Islam. Adapun menurut Yusuf al-Qardhawi, Prinsip-prinsip konsumsi dalam ekonomi Islam yaitu: (a) menjauhi sifat kikir dan mendayagunakan harta dalam kebaikan, (b) memerangi kemubaziran

---

<sup>6</sup>Ulumuna, *Prinsip-prinsip dasar Al-Qur'an tentang Perilaku Konsumen*, Jurnal Studi Keislaman, Vol.XV, No.2, Desember 2011 : 353-374

<sup>7</sup>M. Abdul Mannan, *Teori dan Praktek*, hlm. 45-50 juga Muh. Said HM, Pengantar Ekonomi Islam (Pekanbaru: Suska Press, 2008 M.), hlm. 81

dalam berkonsumsi, dan (c) bersikap sederhana dalam konsumsi.<sup>8</sup>Selanjutnya Prinsip-prinsip konsumsi menurut ekonomi islam sebagai berikut:

### **1. Prinsip Keadilan**

Menurut M. Abdul Mannan, prinsip ini mengandung arti ganda mengenai mencari rezeki yang halal dan tidak dilarang hukum.<sup>9</sup>Prinsip ini mengandung arti ganda mengenai mencari rezeki yang halal dan tidak dilarang syariat Islam. Artinya sesuatu yang dikonsumsi itu didapatkan secara halal dan tidak bertentangan dengan hukum Islam. Karena itu, berkonsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman, berada dalam koridor aturan atau hukum Islam, serta menjunjung tinggi keputusan atau kebaikan.

### **2. Prinsip Kebersihan**

Menurut M. Abdul Mannan prinsip ini makanan harus baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan.<sup>10</sup>Prinsip ini dalam arti sempit, yang dimaksud dengan bersih adalah bebas dari kotoran, najis, atau penyakit yang dapat merusak fisik dan mental manusia, tidak menjijikkan sehingga merusak selera. Sementara dalam arti luas, bersih adalah bebas dari segala sesuatu yang tidak diberkahi atau atau tidak diridhoi Allah. Makna bersih atau suci, dalam aktivitas ekonomi tidak saja secara fisik, tetapi juga nonfisik yang berupa kesucian jiwa dan harta manusia sehingga terbebas dari segala bentuk kotoran rohani.

---

<sup>8</sup>Yusuf al-Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997) hlm. 138-166

<sup>9</sup>M. Abdul Mannan, *Teori dan Praktek*, Pengantar Ekonomi Islam (Pekanbaru: Suska Press, 2008), hlm. 45-50

<sup>10</sup>*Ibid.*, hlm. 45-50

### **3. Prinsip Kesederhanaan**

Menurut M. Abdul Mannan prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makan dan minuman yang tidak berlebihan.<sup>11</sup>Prinsip ini mengatur manusia agar dalam memenuhi kebutuhan hidupnya tidak terlalu berlebihan. Sikap berlebih-lebihan (israf) sangat dibenci oleh Allah dan merupakan pangkal dari berbagai kerusakan di muka bumi. Islam menghendaki kuantitas dan kualitas konsumsi yang wajar bagi kebutuhan manusia sehingga tercipta pola konsumsi yang efisien dan efektif secara individual maupun sosial.

### **4. Prinsip Kemurahan Hati**

Menurut M. Abdul Mannan prinsip ini dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan yang diberikan Allah.<sup>12</sup>Prinsip ini mempunyai dua makna, yaitu kemurahan Allah kepada manusia yang telah memberikan rahmat dan nikmat-Nya melalui sifat Rahman Rahim-Nya dan sikap murah hati manusia dengan menafkahkan sebagian hartanya untuk orang lain. Makanan dan minuman yang disediakan Allah karena kemurahan-Nya diperbolehkan., selam hal itu halal dan dimaksudkan untuk kelangsungan hidup dan menjaga kesehatan demi demi menunaikan perintah Allah sesuai dengan tuntunan-Nya, disertai dengan perbuatan adil yang menjamin persesuaian bagi semua perintah-Nya.

---

<sup>11</sup>*Ibid*, hlm. 45-50

<sup>12</sup>*Ibid*

## 5. Prinsip Moralitas

Menurut M. Abdul Mannan prinsip ini seorang Muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan kesyukurannya kepada-Nya setelah makan.<sup>13</sup> Pada akhirnya konsumsi seorang Muslim secara keseluruhan harus dibingkai oleh moralitas yang dikandung dalam Islam sehingga tidak semata-mata memenuhi segala kebutuhan. Allah memberikan makanan dan minuman untuk keberlangsungan hidup umat manusia agar dapat meningkatkan nilai-nilai moral dan spiritual.

## 6. Menjauhi Sifat Kikir

Menurut Yusuf al-Qardhawi

- a. Menumbuhkan sifat *qana'ah*
- b. Sadar bahwa harta benda yang dimiliki hanyalah titipan Allah SWT
- c. Menyadari bahwa harta benda itu tidak dibawa mati
- d. Mensyukuri segala rezeki dari Allah SWT dengan cara membagikan sebagian rezeki ketika kepada orang yang tidak mampu dan membutuhkan<sup>14</sup>

## 7. Memerangi Kemubadziran Dalam Berkonsumsi

Menurut Yusuf al-Qardhawi Sebaiknya kita sebagai manusia harus syukur nikmat yang diberikan Allah SWT, karena sebagai manusia kita harus pandai bersyukur agar kita terhindar dari kemubadziran. Mubazir dalam Islam yaitu membelanjakan harta dalam kondisi yang tidak semestinya atau

---

<sup>13</sup>*Ibid*

<sup>14</sup>Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997) hlm. 138-166

membelanjakan suatu barang yang terlarang seperti miras, karena mubazir adalah temannya setan.<sup>15</sup>

#### **D. Model Perilaku Konsumen**

Model dalam penyederhanaan, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat kompleks, maka dari itu dibutuhkan model dalam rangka penyederhanaan. Melalui model akan diperoleh kemudahan dalam mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian terhadap perilaku konsumen. Selain itu, model juga dapat digunakan sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang semakin terus berkembang tentang perilaku konsumen.<sup>16</sup>

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk menggunakan dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran agar lebih sukses. Model perilaku konsumen disajikan sebagai berikut :

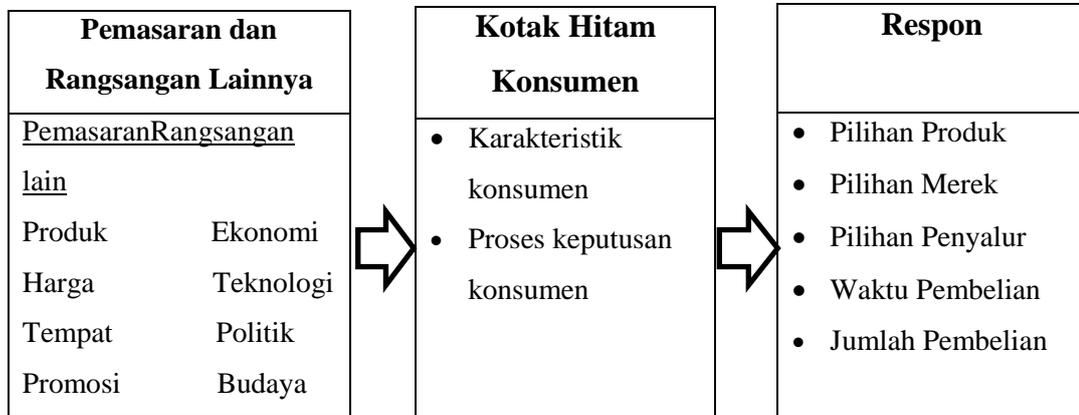
---

<sup>15</sup>*Ibid*, 138-166

<sup>16</sup>Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, hlm 65, (diakses 30 Oktober 2018 pukul 10.00).

**Gambar 2.1**

**Model Perilaku Konsumen Kotler dan Amstrong**



Sumber : (Philip Kotler dan Armstrong), 2018

## **E. Faktor Budaya**

### **1. Definisi Faktor Budaya**

Pengertian Budaya atau Kebudayaan berasal dari bahasa sanskerta yaitu Buddhayah, yang merupakan bentuk jamak dari Buddhi (budi atau akal) diartikan sebagai hal-hal yang berkaitan dengan budi dan akal manusia. Dalam bahasa Inggris, kebudayaan disebut *culture*, yang berasal dari kata Latin, *Colore*. Artinya yaitu mengolah atau mengerjakan dan bisa di artikan juga sebagai mengolah tanah atau bertani.<sup>17</sup> Menurut kotler, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya,

---

<sup>17</sup>Nova Handayani, Pengaruh Budaya, *Jurnal Manajemen* No 10:23, <http://gloriacharlotte.wordpress.com>, (diakses 09 September 2018)

faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen.<sup>18</sup>

Ki Hajar Dewantara mengemukakan bahwa kebudayaan berarti buah budi manusia adalah hasil perjuangan manusia terhadap dua pengaruh kuat, yakni zaman dan alam yang merupakan bukti kejayaan hidup manusia untuk mengatasi berbagai rintangan dan kesukaran didalam hidup dan penghidupannya guna mencapai keselamatan dan kebahagiaan yang pada lahirnya bersifat tertib dan damai.<sup>19</sup> Menurut Stanton, Kebudayaan ini didefinisikan sebagai simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.<sup>20</sup>

## **2. Indikator Faktor Budaya**

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut tidak seluruhnya mampu dikendalikan oleh perusahaan. Berikut ini penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

Faktor budaya terdiri dari sub yang berkaitan, antara lain dengan :

---

<sup>18</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran Edisi 08*, (Jakarta: Erlangga, 2007), hlm 218

<sup>19</sup>Ki Hajar, Dewantara, "*Kebudayaan*", (yogyakarta: Penerbit Majelis Luhur Persatuan Tamansiswa, 1994), hlm 10

<sup>20</sup>Basu SwasthaIrawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta, Liberty Yogyakarta 2008), hlm. 107

a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.

b. Sub Budaya

Banyaknya sub budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dan anggotanya berbagai nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial terdiri dari kelas atas, kelas menengah, kelas pekerja dan kelas bawah.<sup>21</sup>

Konsumen adalah makhluk sosial, adalah makhluk yang hidup bersama dengan orang lain berinteraksi dengan sesamanya. Orang-orang sekeliling inilah yang disebut sebagai lingkungan sosial konsumen. Konsumen saling berinteraksi satu sama lain, saling mempengaruhi dalam membentuk

---

<sup>21</sup>Donni juni Priansa, "*Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*", (Bandung, Raja Grafindo Persada, 2016), hlm. 82

perilaku, kebiasaan, sikap, kepercayaan dan nilai-nilai yang dianggap penting salah satu unsur lingkungan sosial adalah budaya.<sup>22</sup>

Menurut Teori Charles Darwin mengatakan bahwa spesies-spesies terkuat yang akan terus hidup, Juga bukan spesies yang paling cerdas, tetapi spesies yang paling reponsive terhadap perubahanlah yang akan berjaya. Teori ini juga berhubungan dengan Robert H. Lowie kebudayaan adalah segala sesuatu yang diperoleh individu dari masyarakat, mencakup kepercayaan, adat istiadat, norma-norma artistic, kebiasaan makan, keahlian yang diperoleh bukan dari kreatifitasnya sendiri melainkan merupakan warisan masa lampau yang didapat melalui pendidikan formal atau informal.

## **F. Produk**

### **1. Definisi Produk**

Pengertian produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba dan dirasakan. Karena produk adalah benda riil, maka jenisnya cukup banyak.

Secara garis besar jenis-jenis produk bisa kita perinci menjadi dua jenis yaitu :

- a. Produk Konsumsi adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi.

---

<sup>22</sup>Rukmana, "*Pengaruh Budaya dan Sub Budaya*",(Jakarta : Erlangga, 2014), hlm 65

- b. Produk industri adalah barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran.<sup>23</sup>

## **2. Indikator Produk**

Produk merupakan suatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Adapun dimensi yang digunakan dalam produk yaitu:<sup>24</sup>

- a. Merek Produk

Merek produk merupakan simbol, desain atau gabungan keduanya yang digunakan sebagai identitas suatu produk.

- b. Kemasan Produk

Kemasan produk merupakan wujud atau bentuk yang digunakan untuk membungkus suatu produk guna memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi serta membedakan produk.

- c. Label Produk

Label produk merupakan suatu keterangan produk yang memuat bahan-bahan yang digunakan dalam memproduksi suatu produk guna dilihat oleh konsumen.

- d. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

---

<sup>23</sup>M. Toha, *Membuka Usaha Kecil*, (Yogyakarta : Kanisius, 2000), hlm 92

<sup>24</sup>Imam Heryanto, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implementasinya pada Keputusan Pembelian", *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship*, Vol. 9 No. 2, Oktober 2015, hal 83.

Menurut Tjiptono, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atau sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

## **G. Faktor Pribadi**

### **1. Definisi Faktor Pribadi**

Pribadi merupakan perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri manusia. Perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari setiap masing-masing individu.

### **2. Indikator Faktor Pribadi**

Faktor budaya terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.<sup>25</sup>

#### **a. Usia dan Tahap Siklus Hidup**

Konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus keluarga. Perusahaan sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Namun, rumah tangga yang menjadi sasaran tidak selalu berdasarkan konsep atas keluarga.

---

<sup>25</sup>Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung, Raja Grafindo Persada, 2016), hlm. 84

#### b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan konsumen juga mempengaruhi pola konsumsi. Perusahaan pada umumnya berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata produk mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, misalnya penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan, dan aktiva (termasuk persentase aktiva yang lancar/likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung. Perusahaan yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga. Jika indikator ekonomi menandakan *resesi*, maka perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menerapkan kembali harga produk sehingga perusahaan dapat terus menawarkan nilai ke konsumen sasaran.

#### c. Gaya Hidup

Konsumen yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup merupakan pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya. Perusahaan mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. Dengan demikian, perusahaan dapat dengan lebih jelas mengarahkan mereknya ke gaya hidup orang yang berprestasi.

#### d. Kepribadian dan Konsep Diri

Konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia (*human psychological traits*) yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.<sup>26</sup>

Menurut Tatik Suryani, faktor pribadi diartikan sebagai karakteristik yang ada dalam diri individu yang melibatkan berbagai proses psikologis yang akan menentukan kecenderungan dan respon seseorang terhadap lingkungan.

### **H. Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup>Philip Kotler, *prinsip-prinsip pemasaran Jilid 1* (Jakarta:Erlangga 2005),hlm 213

<sup>27</sup>Muhammad Muflih, "*Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*", (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2006), *Op.Cit* hlm. 20

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Sebagaimana tertuang dalam Q.S. Al-Imran : 159 berikut<sup>28</sup>:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا  
مَحَوْلَكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا  
عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.

Ayat ini dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari

---

<sup>28</sup>Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an, Al-Qur'an dan Terjemahnya Jakarta: Depag, 1997, hlm 156

pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca membeli.<sup>29</sup>

## **I. Keputusan Konsumen Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan.<sup>30</sup>

Dimensi keputusan pembelian terdiri dari:

### **1. Pilihan Produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

- a. Keunggulan Produk
- b. Manfaat Produk
- c. Pemilihan Produk

### **2. Pilihan Merek**

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam demikian, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.

---

<sup>29</sup>Raudhotussalimah, Skripsi : *“Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Lapto Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonmi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang”* (Palembang: UIN Raden Fatah, 2017) hlm.21

<sup>30</sup>Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran Edisi 10*, (Jakarta: Erlangga, 2009) hlm.256

- a. Ketertarikan pada Merek
- b. Kebiasaan pada Merek
- c. Kesesuaian Harga

### 3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain-lainnya, merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

- a. Pelayanan yang Diberikan
- b. Kemudahan untuk Mendapatkan
- c. Persediaan Barang

### 4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan lain sebagainya.

- a. Kesesuaian dengan Kebutuhan
- b. Keuntungan yang Dirasakan
- c. Alasan Pembelian

### 5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus dapat mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

- a. Keputusan Jumlah Pembelian
- b. Keputusan Pembelian untuk Persediaan

## **J. Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong dalam Donni Juni Priansa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli.<sup>31</sup>

### **1. Indikator Keputusan Pembelian**

proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip Donni Juni Priansa terdiri dari<sup>32</sup>:

#### **a. Pengenalan masalah**

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada, yaitu makan dan minum.

#### **b. Pencarian Informasi**

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :

---

<sup>31</sup>Donni Juni Priansa, "*Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*", (Bandung, Raja Grafindo Persada, 2016), hlm 88

<sup>32</sup>Donni Juni Priansa, "*Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*", hlm 44

- a. Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan;
  - b. Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan;
  - c. Sumber publik yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat konsumen;
  - d. Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
- c. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya :

- a. Kamera: terkait dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga, dan ukuran kamera.
  - b. Hotel: terkait dengan lokasi, kebersihan, dan harga.
  - c. Ban: terkait dengan umur pemakaian, harga, mutu ketika dikendarai.
- d. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

- e. Evaluasi Pasca Membeli

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut di kemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

Produsen harus mampu mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen agar menemukan informasi yang membenarkan pilihan bagi konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

Menurut Peter dan Olson berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya.

**Gambar 2.2**  
**Proses Keputusan Pembelian Konsumen**



*Sumber : Manajemen Pemasaran Modern Edisi II, Basu Swastha dan Irawan, 2008*

#### **K. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang pernah dilakukan berhubungan dengan pengaruh Faktor Budaya, Produk, dan Pribadi terhadap keputusan pembelian pada restoran Martabak HAR dan Resto di Palembang antara lain adalah :

Berdasarkan tabel dibawah penelitian yang dilakukan oleh **Agung Suprayitno dkk (2015)**, dengan jurnal yang berjudul “*Pengaruh faktor budaya dan pribadi konsumen terhadap keputusan pembelian pada restoran Gado-*

*gado Boplo*” tujuan penelitian untuk mengetahui karakteristik responden serta pengaruh faktor budaya dan pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen dari hasil penelitian faktor budaya dan pribadi memiliki pengaruh positif secara statistik terhadap keputusan konsumen di Restoran Gado-gado Boplo hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji f faktor budaya dan pribadi diperoleh nilai  $f_{hitung}$  sebesar 21,830 dan  $f_{tabel}$  sebesar 2,47 dengan signifikansi sebesar 0,000, karena  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $21,830 > 2,47$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).<sup>33</sup>

Berdasar tabel dibawah penelitian yang dilakukan **Alfin NF Mufreni (2016)**, dengan jurnal yang berjudul “*pengaruh desain produk, bentuk kemasan dan bahan kemasan terhadap minat beli konsumen (studi kasus teh hijau serbuk tocha)*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh desain produk, bentuk kemasan dan bahan (material) kemasan terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis data dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa desain produk dan bentuk kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.<sup>34</sup>

Berdasarkan tabel dibawah penelitian dilakukan oleh **Daniel Teguh Tri Santoso dan Endang Purwanti (2013)**, dengan jurnal yang berjudul “*Pengaruh faktor budaya dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

---

<sup>33</sup>Agung Suprayitno, “*Pengaruh faktor budaya dan pribadi konsumen terhadap keputusan pembelian pada restoran Gado-gado Boplo*” (Jakarta Selatan, 2015)

<sup>34</sup>Alfin NF Mufeni, “*Pengaruh desain produk, bentuk kemasan dan bahan, kemasan terhadap minat beli konsumen (studi kasus teh hijau serbuk tocha)*”. Jurnal Ekonomi Manajemen, Volume 2, Nomor 2, (November 2016).

pengaruh faktor budaya dan pribadi terhadap keputusan pembelian hasil penelitian ini menunjukkan persamaan regresi  $Y=3,537 + 0,103X_1 + 0,143X_2 - 0,164X_3 + 0,616X_4$  nilai  $t_{tabel}$  sebesar ( $\alpha=5\%$ ) adalah 1,985 uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  16,073 dengan tingkat probabilitas signifikan 0,000, sedangkan nilai  $F_{tabel}$  2,47 yang berarti secara bersama-sama/simultan variabel Faktor Budaya dan Pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>35</sup>

Berdasarkan tabel dibawah penelitian yang dilakukan oleh **Abdul Ghoni dan Tri Bodroastuti (2014)**, dengan jurnal yang berjudul “*Pengaruh faktor budaya dan pribadi terhadap perilaku konsumen (Studi pada pembelian Rumah Griya Utama Banjardowo Semarang)*” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya dan pribadi terhadap perilaku konsumen hasil penelitian ini menyatakan uji hipotesis secara simultan dari keempat variabel bebas dengan  $f_{hitung}$  sebesar (254,460) >  $F_{tabel}$  (2,74) yang berada didaerah Tolak Ho. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh signifikan antara faktor budaya dan pribadi terhadap perilaku konsumen dalam membeli rumah.<sup>36</sup>

Berdasarkan tabel dibawah penelitian yang dilakukan oleh **Didin Kartikasari dkk (2015)**, dengan jurnal yang berjudul “*Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Instan merek Indomie*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dan pengujian

---

<sup>35</sup>Daniel Teguh Tri Santoso, Endang Purwanti, “*Pengaruh faktor budaya dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang*”. (Semarang, 2013)

<sup>36</sup>Abdul Ghoni, Tri Bodroastuti, “*Pengaruh faktor budaya dan pribadi terhadap perilaku konsumen (studi pada pembelian rumah Griya Utama Banjardowo Semarang)*”. (Semarang, 2014)

hipotesis hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel budaya, dan pribadi memiliki pengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan  $F_{hitung}$  sebesar 9,905 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).<sup>37</sup>

Berdasarkan tabel dibawah penelitian yang dilakukan oleh **Hendi Hakimi (2015)**, dengan jurnal yang berjudul "*Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen di Kentucky Fried Chicken KFC Singaraja*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor pribadi terhadap keputusan pembelian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Faktor Pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Singaraja. 2) Besarnya pengaruh faktor pribaditerhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Singaraja adalah 68,3% hal tersebut ditunjukkan dari nilai analisis koefisien determinasi yaitu 0,683% atau 68,3%.<sup>38</sup>

Berdasarkan tabel dibawah Penelitian yang dilakukan oleh **Mochammad Ikhwanuddin (2011)**, dengan jurnal yang berjudul "*Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Rokok Merek Gudang Garam Surya Professional Mild*". Bahwa produk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dari hasil analisis inferensial dapat disimpulkan bahwa produk yang terdiri dari variabel merk dan kemasan secara parsial berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel

---

<sup>37</sup>Didin Kartikasari dkk, "*Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Produk Mie Instan merek Indomie*", Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, 2015

<sup>38</sup>Hendi Hakimi, "*Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen di Kentucky Fried Chicken KFC Singaraja*". 2015, (diakses pada 20 September 2018 pukul 21.00).

produk secara parsial berpengaruh negatif atau signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>39</sup>

Berdasarkan tabel dibawah penelitian yang dilakukan oleh **Mas Oetarjo (2015)**, dengan jurnal yang berjudul "*Pengaruh perilaku konsumen terhadap minat berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor budaya dan pribadi terhadap keputusan pembelian hasil yang diperoleh dari perhitungan uji F dengan nilai Fhitung sebesar 77,62 > Ftabel sebesar 2,4436 sedangkan pada pengujian t untuk thitung pada variabel X1 sebesar 2,325, X2 sebesar 3,859, X3 sebesar 3,681, X4 sebesar 3,915 dan untuk tabel sebesar 1,9790 pengaruh yang dominan adalah variabel X4 (faktor psikologi) dengan nilai sebesar 3,915 hasil penelitian diketahui bahwa variabel bebas yaitu yang terdiri dari faktor budaya dan pribadi secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan dan variabel faktor psikologis mempunyai pengaruh dominan terhadap minat berkunjung ke Wisata Bahari lamongan.<sup>40</sup>

Berdasarkan tabel dibawah penelitian yang dilakukan oleh **Kartinia Wahyuning Astutik dan Yosi Afandi (2015)**, dengan jurnal yang berjudul "*Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian Indihome di PT. Telkom Indonesia Witel Jatim Selatan Malang*". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor pribadi terhadap keputusan pembelian hasil penelitian ini

---

<sup>39</sup>Mochammad Ikhwanuddin, "*Pengaruh Persepsi Atribut Produk terhadap keputusan Pembelian Rokok Merek Surya Professional mild (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2011/2011 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang*", 2011, (diakses pada 10 September 2018 pukul 09.00).

<sup>40</sup>Mas Oetarjo "*Pengaruh perilaku konsumen terhadap minat berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan*",(Lamongan, 2015)

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian sebanyak 20,4% dan sisanya 79,6% dipengaruhi oleh faktor lain.<sup>41</sup>

Berdasarkan tabel dibawah penelitian yang dilakukan oleh **Juli E.S Towoliu<sup>1</sup> dan Willem. J.F.A Tumbuan<sup>2</sup> (2017)**, dengan judul “*Pengaruh faktor pribaditerhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Waroeng Tepi Laut , Manado*”. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan kofisien regresi -0,109 nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-1,615 < t_{tabel}$  sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan 0,05  $H_0$  diterima.<sup>42</sup>

Dari hasil penelitian yang dilakukan diatas berhubungan dengan pengaruh faktor budaya, produk, dan pribadi terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Metode penelitian
1.	Agung Suprayitno (2015)	Pengaruh Faktor Budaya dan Pribadi konsumen terhadap keputusan pembelian pada restoran	Penelitian ini untuk mengetahui karakteristik responden serta pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian konsumen dari hasil	Pada penelitian ini dengan menggunakan hasil statistik uji f faktor budaya diperoleh nilai $f_{hitung}$ sebesar 21,830 dan $f_{tabel}$

<sup>41</sup>Kartinia Wahyuning Astutik, Yosi Afandi, “*Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian Indihome di PT. Telkom Indonesia Witel Jatim Selatan Malang*”, (Malang, 2015)

<sup>42</sup>Juli E.S Towoliu<sup>1</sup>, Willem. J.F.A Tumbuan<sup>2</sup>, “*Pengaruhfaktor pribaditerhadap keputusan pembelian di rumah makan Waroeng Tepi Laut , Manado*”, (Manado. 2017)

		gado-gado boplo	penelitian faktor budaya memiliki pengaruh positif secara statistik terhadap keputusan konsumen.	sebesar 2,47 dengan signifikansi sebesar 0,000, karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ ( $21,830 > 2,47$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).
2.	Alfin NF Mufreni (2016)	Pengaruh desain produk, bentuk kemasan dan bahan kemasan terhadap minat beli konsumen (studi kasus teh hijau serbuk tocha)	Hasil penelitian ini dari analisis data dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa desain produk, bentuk kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.	Jumlah sampel dari penelitian ini adalah konsumen pembeli produk teh hijau serbuk merk tocha, teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan jumlah sample 100 orang responden dengan menggunakan metode <i>purposive sampling</i> .
3.	Dwita Darmawati, Bambang Subekti, Sri Murni S, Sumarno (2013)	Analisis pengaruh kebudayaan dan kepribadian terhadap keputusan pembelian Shar'e Purwokerto	hasil penelitian bahwa variabel kepribadian berpengaruh terhadap keputusan pembelian adapun variabel kebudayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk shar'e.	Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi yaitu 100 responden pengambilan sampel menggunakan <i>convenience sampling</i> . Jumlah sampel menurut Slovin dengan kepercayaan

				95% dan kelonggaran kepercayaan sebesar 10% = 96,04.
4.	Mochammad Ikhwanuddin (2011)	Pengaruh persepsi atribut produk terhadap keputusan pembelian rokok merek gudang garam surya professional mild.	Hal ini bahwa atribut produk yang terdiri dari variabel merk dan kemasan secara parsial berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian.	Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Accidental sampling, penyebaran kuisioner dilakukan terhadap 100 responden dari populasi sebanyak 133 mahasiswa.
5.	Annisa Dwi Hariyanti (2011) Volume X, No. 1, Mei 2011, halaman 47-48	Analisis Pengaruh produk terhadap minat beli ulang produkperlengkapan kunci di PT. Kenari Djaja Prima Semarang.	Hasil penelitian menunjukkan produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang, semakin tinggi produk, maka semakin tinggi minat beli ulang.	Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan dengan jumlah sampel sebanyak 100 sampel.
6.	Didin Kartikasari, Zainul Arifin, Kadarisman Hidayat (2015),	Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel budaya, dan pribadi memiliki pengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian	Sampel sebanyak 109 responden yang diambil dengan <i>purposive sampling</i> teknik pengumpulan

		Mie Instan merek Indomie	hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung}$ sebesar 9,905 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).	data menggunakan metode kuisioner dan wawancara uji instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabelitas dan teknik analisis data analisis regresi linier berganda.
7.	Mas Oetarjo (2015)	Pengaruh perilaku konsumen terhadap minat berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan	Hasil penelitian diketahui bahwa variabel bebas yaitu yang terdiri dari faktor budaya dan pribadisecara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung ke Wisata Bahari lamongan.	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Accidental Sampling</i> yaitu teknik pengambilan sample berdasarkan kebetulan, maka yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah para pengunjung. Metode analisis menggunakan analisis regresi liner berganda.
8.	Kartinia Wahyuning Astutik dan Yosi Afandi (2015)	Pengaruh factor pribadite rhadap keputusan pembelian Indihome di PT. Telkom Indonesia Witel Jatim Selatan Malang	Hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh faktor pribadite rhadap keputusan pembelian sebanyak 0,204% dan sisanya 79,6% dipengaruhi oleh faktor lain.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Jenis penelitian <i>explanatory research</i> . Populasi dalam penelitian ini sebanyak 713

				pelanggan dan melalui teknik <i>purposive sampling</i> , didapati jumlah sample sebanyak 88 responden.
9	Hendi Hakimi (2015)	Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen di Kentucky Fried Chicken KFC Singaraja.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Singaraja. 2) Besarnya pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Singaraja adalah 68,3%.	Jenis penelitian ini adalah penelitian kasual. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen yang telah membeli produk KFC Singaraja dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang.
10.	Juli E.S Towoliu1 dan Willem. J.F.A Tumbuan2 (2017)	Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian di rumah makan Waroeng Tepi Laut , Manado	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif sample sebanyak 110 teknik pengambilan sample dengan metode <i>purposive sampling</i> , data primer diperoleh dari kuisioner dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai referensi, 2018

## **L. Pengembangan Hipotesis**

### **1. Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Abdul Ghoni dan Tri Bodroastuti (2014)**, dengan jurnal yang berjudul "*Pengaruh faktor budaya terhadap perilaku konsumen (studi pada pembelian rumah Griya Utama Banjardowo Semarang)*". Berdasarkan hasil analisis data yang didapat faktor budaya menunjukkan hasil  $t_{hitung} (2,019) > t_{tabel} (1,9977)$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara faktor budaya (X1) terhadap perilaku konsumen (Y).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Agung Suprayitno dkk (2015)**, dengan jurnal yang berjudul "*Pengaruh faktor budaya konsumen terhadap keputusan pembelian pada restoran Gado-gado Boplo*". Berdasarkan hasil analisis data yang didapat faktor budaya menunjukkan hasil  $t_{hitung}$  sebesar 2,258 dan  $t_{tabel}$  1,96 dengan tingkat signifikansi 0,026, karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2,258 > 1,96), signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,026 < 0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,119, maka faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Restoran GadoGado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan.

Berdasarkan paparan diatas, maka dapat dikembangkan hipotesis dan model penelitian sebagai berikut.

**H1 : Budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Martabak HAR dan Resto di Palembang.**

## **2. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Mochammad Ikhwanuddin (2011)**, dengan jurnal yang berjudul "*Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Rokok Merek Gudang Garam Surya Professional Mild*". Bahwa produk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dari hasil analisis inferensial dapat disimpulkan bahwa produk yang terdiri dari variabel Merk dan Kemasan secara parsial berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel produk berpengaruh negatif atau signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan **Annisa Dwi Hariyanti(2011)**, dengan jurnal yang berjudul "*Analisis pengaruh produk terhadap minat beli ulang produk perlengkapan kunci di PT. Kenari Djaja Prima Semarang*". Tujuan dari penelitian ini adalah produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang, semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi minat beli ulang.

Berdasarkan paparan diatas, maka dapat dikembangkan hipotesis dan model penelitian sebagai berikut.

**H2 : Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Martabak HAR dan Resto di Palembang.**

## **3. Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Handy Noviyarto (2010)**, dengan jurnal yang berjudul "*Pengaruh perilaku kosumen Mobile Internet*

*terhadap keputusan pembelian paket layanan data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta*”. Berdasarkan hasil analisis data yang didapatkan faktor pribadi menunjukkan hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $3,054 > t_{tabel}$  1,980 dengan Sig. (003) ( $\alpha < 0,05$ ) yang berarti bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket layanan data Unlimited Internet CDMA.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Renandho Raditya Abdullah (2017)**, dengan jurnal yang berjudul “*Pengaruh sikap faktor pribadi terhadap keputusan pembelian (Surveypada konsumen Kartu Perdana SimPATI di GraPARI Malang)*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel sikap, faktor pribadi terhadap keputusan pembelian, sikap faktor pribadi mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan diatas, maka dapat dikembangkan hipotesis dan model penelitian sebagai berikut.

**H3 : Pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Martabak HAR dan Resto di Palembang.**

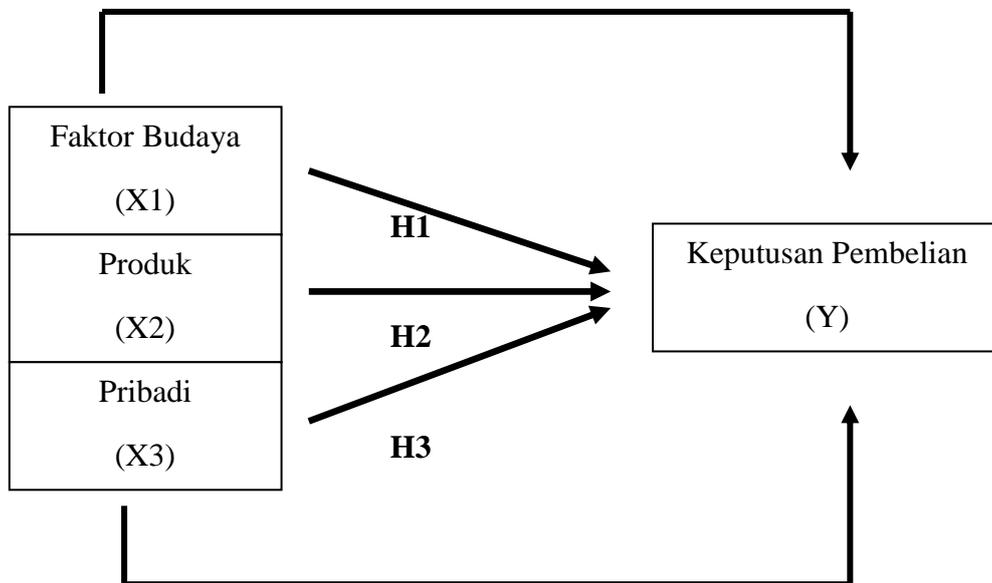
#### **M. Kerangka Konsep**

Pada penelitian ini terdapat empat variabel yang diidentifikasi sebagai masalah penting, empat variabel independen yaitu Faktor Budaya, Produk, Pribadi dan serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Analisis yang dilakukan penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk melakukan analisis ini

diperlukan adanya alat ukur yang merupakan indikator dari variabel-variabel tersebut.

Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang telah dibahas sebelumnya, akan diuraikan kerangka konsep mengenai faktor budaya, produk, dan pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian Martabak HAR di Palembang, yaitu :

**Gambar 2.2**



*Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini, 2018*