

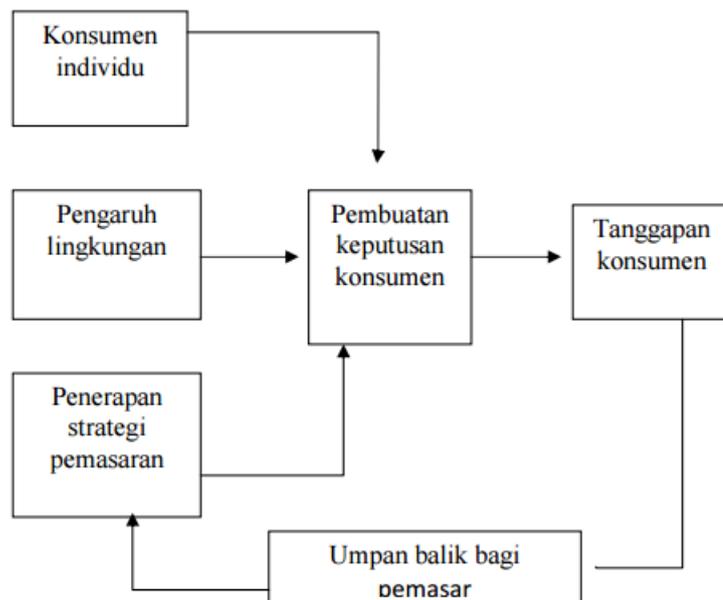
BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Teori Utama (*Grand Theory*)

Sesungguhnya, banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa. Teori yang mempelajari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa inilah yang disebut sebagai model perilaku konsumen. Ada beberapa model perilaku konsumen diantaranya salah satunya adalah model perilaku konsumen dari Assael (2002):



Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen Assael

Menurut Assael ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu:

- a. Konsumen Individual, artinya bahwa pilihan untuk membeli barang/jasa dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti: kebutuhan, persepsi, sikap, kondisi geografis, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian individu.
- b. Lingkungan, artinya bahwa pilihan konsumen terhadap barang/jasa dipengaruhi oleh lingkungan yang mengelilinginya.
- c. Penerapan strategi pemasaran, yang merupakan stimuli pemasaran yang dikendalikan oleh pemasar/pelaku bisnis.

2. Faktor Relatif dan Kontekstual

Dari model perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian salah satunya adalah penerapan strategi pemasaran. Dalam hal ini pemasar berusaha untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli pemasaran seperti nama merek, iklan, layanan pelanggan yang baik, presentasi penjualan yang baik, dan sebagainya.

Seluruh ide di balik pemikiran ini adalah bahwa perilaku konsumen berlangsung dalam konteks kelompok-kelompok dan individu yang mempengaruhi pemrosesan informasi konsumen dan pengambilan keputusan. Alam *et al* (2011) dalam penelitiannya menggunakan faktor relatif dan kontekstual sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen muslim. Dalam penelitiannya, faktor relatif dan kontekstual yang digunakan diantaranya:

a. *Trend of Fashion*

Fashion merupakan gaya berpakaian yang populer dalam suatu budaya. Secara umum fashion termasuk pada makanan, bahasa, seni, dan arsitektur. Fashion yang dipilih oleh seseorang bisa menunjukkan bagaimana seseorang tersebut memilih gaya hidup yang dilakukan. Seseorang yang terlihat *fashionable*, secara tidak langsung mengkonstruksi dirinya sebagai seseorang dengan gaya hidup modern dan selalu mengikuti trend.

b. *Price of the product*

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang. Istilah harga digunakan agar memberikan nilai finansial pada suatu produk yang biasanya berupa digit angka terhadap nilai tukar mata uang.

c. *Brand name*

Brand merupakan merek yang dimiliki oleh perusahaan. Brand adalah segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan, produk, layanan, dan semua atribut baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Brand adalah kombinasi lengkap dari asosiasi yang orang bayangkan ketika mendengar sebuah nama perusahaan atau produk.

d. *Quality*

Kualitas merupakan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk dalam hal kemampuan memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan. Selain itu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk yang

memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk.

e. *Image*

Citra produk merupakan respon konsumen terhadap keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Selain itu citra juga merupakan sejumlah kepercayaan dan kesan masyarakat pada produk yang dipasarkan perusahaan. Citra berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, desain, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan perusahaan.

f. *Peer pressure*

Peer pressure adalah tekanan teman sebaya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Hal ini dapat mempengaruhi dalam gaya berpakaian, produk yang akan dibeli, mereknya, dan sebagainya.

g. *Good sales presentation*

Sebuah penjualan pada dasarnya dirancang untuk menjadi salah satu cara memperkenalkan produk kepada pelanggan. Penjual yang profesional akan mempersiapkan dan merencanakan agar presentasi penjualan dari produk dapat berhasil membujuk seseorang untuk menutup penjualan.

h. *Good customer service*

Good customer service adalah suatu pola layanan terbaik dalam manajemen modern yang mengutamakan kepedulian terhadap pelanggan. Sederhananya, hal ini merupakan pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan.

3. Religiusitas (*Religiosity*)

a. Pengertian Religiusitas

Sebagai subkategori kunci dari nilai-nilai kemanusiaan, agama memberikan identitas pribadi maupun sosial dalam konteks latar belakang kosmik atau metafisik. Hal ini terkait secara khusus untuk hubungan seseorang dengan yang tertinggi dan bagaimana seorang individu mengungkapkan hubungan tersebut dalam masyarakat (Mokhlis, 2008).

Wijaya (dalam Nasrullah, 2015) membedakan istilah religi atau agama dengan istilah religiusitas. Agama merujuk pada aspek formal, yang berkaitan dengan aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban. Sedangkan religiusitas merujuk pada aspek religi yang telah dihayati oleh seseorang dalam hatinya.

Religiusitas menurut Mokhlis (2008), *Religiosity is the degree to which an individual is committed to his/her religion*. Religiusitas adalah tingkat dimana seseorang komit/setia kepada agamanya. Sedangkan menurut Khyaruzzaman (2016), dimana religiusitas merupakan sikap seseorang terhadap agama secara umum, bukan hanya kepada satu aspek atau bidangnya saja dari agama, tetapi lebih kepada sikap seseorang dalam memperlihatkan atau menunjukkan intensitas seseorang untuk menjadi orang beragama.

Secara esensial agama merupakan peraturan-peraturan dari Tuhan Yang Maha Esa berdimensi vertikal dan horizontal yang mampu memberi dorongan terhadap jiwa manusia yang berakal agar berpedoman menurut peraturan Tuhan

dengan kehendaknya sendiri, tanpa dipengaruhi untuk mencapai kebahagiaan hidup di dunia dan kebahagiaan di akhirat kelak (Asraf, 2014).

Agama merupakan pengaruh yang sangat kuat bagi seseorang. Pengaruh tersebut akan terlihat pada identitas atau karakter diri dan nilai seseorang yang akhirnya akan berpengaruh terhadap cara seseorang berkonsumsi. Religiusitas tidak terbatas pada kegiatan yang nampak saja seperti, pengamalan ibadah, muamalah (aktifitas ekonomi), muasyaroh (aktifitas sosial), belajar agama, dakwah (amar ma'ruf nahi munkar) dan jihad (membela agama), tetapi juga kegiatan yang tidak tampak atau hanya terjadi pada batin seseorang seperti iman dan zikir bathiniah kepada Allah. Mokhlis (2009) menjelaskan bahwa manusia yang religius adalah manusia yang memiliki struktur mental yang secara keseluruhan diarahkan kepada nilai mutlak pencipta.

Dari pendapat yang telah dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah penghayatan dan pengalaman individu terhadap ajaran agama atau kepercayaan yang dianutnya. Beberapa ahli menganggap bahwa diri manusia terdapat suatu insting atau naluri yang disebut sebagai naluri beragama (*religious instink*), yaitu suatu naluri untuk meyakini dan mengadakan penyembahan terhadap suatu kekuatan diluar diri manusia. Naluri inilah yang mendorong manusia untuk mengadakan kegiatan-kegiatan religius. Nasrullah (2015) menggunakan istilah motif teologis untuk menjelaskan dorongan pada manusia untuk mengadakan hubungan dengan Tuhan.

Dradjat mengemukakan istilah kesadaran agama (*religious consciousness*), merupakan segi agama yang terasa dalam pikiran dan dapat diuji melalui

introspeksi, atau dapat dikatakan sebagai aspek mental dalam agama. Pengalaman agama (religious experience) atau unsur perasaan dalam kesadaran agama yaitu perasaan yang membawa kepada keyakinan yang dihasilkan oleh tindakan.

Apapun yang dikatakan para ahli untuk menyebut aspek religius didalam diri manusia, semuanya menunjuk kepada suatu fakta bahwa kegiatan-kegiatan religius itu memang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia.

b. Dimensi-dimensi religiusitas

Menurut Glock dan Stark (dalam Ancok dan Suroso, 2005) ada lima dimensi religiusitas, yaitu :

1) Religious Practice (*The Ritualistic Dimension*).

Tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban ritual di dalam agamanya, seperti shalat, zakat, puasa dan sebagainya.

2) Religious Belief (*The Ideological Dimension*).

Sejauh mana orang menerima hal-hal yang dogmatik di dalam ajaran agamanya. Misalnya kepercayaan tentang adanya Tuhan, Malaikat, kitab-kitab, Nabi dan Rasul, hari kiamat, surga, neraka dan yang lain-lain yang bersifat dogmatik.

3) Religious Knowledge (*The Intellectual Dimension*)

Seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran agamanya. Hal ini berhubungan dengan aktivitas seseorang untuk mengetahui ajaran-ajaran dalam agamanya.

4) Religious Feeling (*The Experiential Dimension*)

Dimensi yang terdiri dari perasaan-perasaan dan pengalaman-pengalaman keagamaan yang pernah dirasakan dan dialami. Misalnya seseorang merasa dekat dengan Tuhan, seseorang merasa takut berbuat dosa, seseorang merasa doanya dikabulkan Tuhan, dan sebagainya.

5) Religious Effect (*The Consequential Dimension*)

Dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran agamanya di dalam kehidupannya. Misalnya ikut dalam kegiatan konservasi lingkungan, ikut melestarikan lingkungan alam dan lain-lain.

Dari penelitian Kementerian Negara Kependudukan dan Lingkungan Hidup (1987) juga menunjukkan bahwa ada lima dimensi religiusitas di dalam ajaran Islam yang memiliki persamaan dengan dimensi religiusitas yang diungkapkan oleh Glock dan Stark, yakni :

1) Dimensi Iman

Mencakup hubungan manusia dengan Tuhan, Malaikat, kitab-kitab, nabi, mukjizat, hari akhir dan adanya setan serta takdir baik dan buruk.

2) Dimensi Islam

Sejauh mana tingkat frekuensi, intensitas dan pelaksanaan ibadah seseorang. Dimensi ini mencakup pelaksanaan shalat, zakat, puasa, haji dan sebagainya.

3) Dimensi Ikhsan

Mencakup pengalaman dan perasaan tentang kehadiran Tuhan dalam kehidupan, ketenangan hidup, takut melanggar perintah Tuhan, keyakinan menerima balasan, perasaan dekat dengan Tuhan dan dorongan untuk melaksanakan perintah agama.

4) Dimensi Ilmu

Seberapa jauh pengetahuan seseorang tentang agamanya, misalnya pengetahuan tentang tauhid, fiqh dan lain-lain.

5) Dimensi Amal

Meliputi bagaimana pengamalan keempat dimensi di atas yang ditunjukkan dalam perilaku seseorang. Dimensi ini menyangkut hubungan manusia dengan manusia dan dengan lingkungan alamnya. Kelima dimensi tersebut adalah merupakan aspek-aspek yang tidak bisa dipisahkan-pisahkan.

Berikut ini akan diperlihatkan persamaan antara dimensi religiusitas yang dikemukakan oleh Glock dan Stark (dalam Ancok dan Suroso, 2005) dengan dimensi religiusitas yang dikemukakan dalam penelitian Kementerian Negara Kependudukan dan Lingkungan Hidup:

- 1) Aspek Iman (*Religious Belief*)
- 2) Aspek Islam (*Religious Practice*)
- 3) Aspek Ikhsan (*Religious Feeling*)
- 4) Aspek Amal (*Religious Effect*)
- 5) Aspek Ilmu (*Religious Knowledge*)

Menurut Glock & Stark (dalam Ancok dan Suroso, 2005) ada lima macam dimensi keberagamaan, yaitu dimensi keyakinan (ideologis), dimensi peribadatan atau praktek agama (ritualistik), dimensi penghayatan (eksperiensial), dimensi pengamalan (konsekuensial), dimensi pengetahuan agama (intelektual) :

1) Dimensi Keyakinan (Ideologis)

Dimensi ini berisi pengharapan-pengharapan dimana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut. Setiap agama mempertahankan seperangkat kepercayaan di mana para penganut diharapkan akan taat. Walaupun demikian, isi dan ruang lingkup keyakinan itu bervariasi tidak hanya diantara agama-agama, tetapi sering kali juga diantara tradisi-tradisi dalam agama yang sama.

2) Dimensi Praktik Agama (Ritualistik)

Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Praktik-praktik keagamaan ini terdiri atas dua kelas penting, yaitu:

a) Ritual

Mengacu kepada seperangkat ritus, tindakan keagamaan formal dan praktek-praktek suci yang semua mengharapkan para pemeluk melaksanakan. Dalam agama Islam hal tersebut dilaksanakan dengan menggelar hajatan seperti pernikahan, khitanan dan sebagainya.

b) Ketaatan

Ketaatan dan ritual bagaikan ikan dengan air, meski ada perbedaan penting. Apabila aspek ritual dari komitmen sangat formal dan khas publik, semua agama yang dikenal juga mempunyai perangkat tindakan persembahan dan kontemplasi personal yang relatif spontan, informal dan khas pribadi. Dalam ajaran agama Islam hal ini dilakukan dengan melaksanakan rukun-rukun Islam yaitu shalat, zakat, puasa.

3) Dimensi Pengalaman

Dimensi ini berisikan dan memperhatikan fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan-pengharapan tertentu, meski tidak tepat jika dikatakan bahwa seseorang yang beragama dengan baik pada suatu waktu akan mencapai pengetahuan subjektif dan langsung mengenai kenyataan terakhir (kenyataan terakhir bahwa ia akan mencapai suatu kontak dengan kekuatan supernatural). Pada dimensi ini, dalam pengaplikasiannya adalah dengan percaya bahwa Allah yang mengabulkan do'a-do'a kita, yang memberi rizki pada kita sebagai umatNya.

4) Dimensi Pengetahuan Agama

Dimensi ini mengacu kepada harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi-tradisi. Dimensi pengetahuan dan keyakinan jelas berkaitan satu sama lain, karena pengetahuan mengenai suatu keyakinan adalah syarat bagi penerimaannya. Walaupun demikian, keyakinan tidak perlu diikuti oleh syarat pengetahuan,

juga semua pengetahuan agama tidak selalu bersandar pada keyakinan. Misal dalam agama Islam dengan mengikuti pengajian, membaca buku-buku yang berkaitan dengan ajaran agama Islam.

5) Dimensi Pengamalan atau Konsekuensi

Konsekuensi komitmen agama berlainan dari keempat dimensi yang sudah dibicarakan di atas. Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari.

Dalam kesehariannya, dimensi ini meliputi perilaku suka menolong, bekerjasama, berderma, mensejahterakan dan menumbuh kembangkan orang lain, menegakkan keadilan dan kebenaran, berlaku jujur, memaafkan, menjaga lingkungan hidup, menjaga amanat, tidak mencuri, tidak korupsi, tidak menipu, tidak berjudi, tidak meminum-minuman yang memabukkan, mematuhi norma-norma Islam dalam perilaku seksual, berjuang untuk hidup sukses menurut ukuran Islam.

c. **Faktor-faktor Religiusitas**

Religiusitas seseorang tidak hanya ditampakkan dengan sikap yang tampak, namun juga sikap yang tidak tampak yang terjadi dalam hati seseorang. Oleh sebab itu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi religiusitas seseorang. Faktor-faktor yang sudah diakui bisa menghasilkan sikap keagamaan, faktor-faktor itu terdiri dari empat kelompok utama: pengaruh-pengaruh sosial, berbagai pengalaman, kebutuhan dan proses pemikiran.

Mokhlis (2009) menyebutkan beberapa faktor yang mungkin ada dalam perkembangan sikap keagamaan akan dibahas secara lebih rinci, yaitu:

- 1) Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial (faktor sosial). Faktor sosial dalam agama terdiri dari berbagai pengaruh terhadap keyakinan dan perilaku keagamaan, dari pendidikan yang kita terima pada masa kanak-kanak, berbagai pendapat dan sikap orang-orang di sekitar kita, dan berbagai tradisi yang kita terima dari masa lampau.
- 2) Berbagai pengalaman yang membantu sikap keagamaan, terutama pengalaman-pengalaman mengenai:
 - a) Keindahan, keselarasan, dan kebaikan di dunia lain (faktor alami). Pada pengalaman ini yang dimaksud faktor alami adalah seseorang mampu menyadari bahwa segala sesuatu yang ada di dunia ini adalah karena Allah SWT, misalnya seseorang sedang mengagumi keindahan laut, hutan dan sebagainya.
 - b) Konflik moral (faktor moral), pada pengalaman ini seseorang akan cenderung mengembangkan perasaan bersalahnya ketika dia berperilaku yang dianggap salah oleh pendidikan sosial yang diterimanya, misalnya ketika seseorang telah mencuri dia akan terus menyalahkan dirinya atas perbuatan mencurinya tersebut karena jelas bahwa mencuri adalah perbuatan yang dilarang.
 - c) Pengalaman emosional keagamaan (faktor afektif), dalam hal ini misalnya ditunjukkan dengan mendengarkan khutbah di masjid pada hari jum'at, mendengarkan pengajian dan ceramah-ceramah agama.

- 3) Faktor-faktor yang seluruhnya atau sebagian timbul dari kebutuhan-kebutuhan yang tidak terpenuhi, terutama kebutuhan-kebutuhan terhadap:
a) keamanan, b) cinta kasih, c) harga diri, dan d) ancaman kematian. Pada faktor ini, untuk mendukung ke empat kebutuhan yang tidak terpenuhi yang telah disebutkan, maka seseorang akan menggunakan kekuatan spiritual untuk mendukung. Misal dalam ajaran agama Islam dengan berdo'a meminta keselamatan dari Allah SWT.
- 4) Berbagai proses pemikiran verbal (faktor intelektual). Dalam hal ini berfikir dalam bentuk kata-kata sangat berpengaruh untuk mengembangkan sikap keagamaannya, misalnya ketika seseorang mampu mengeluarkan pendapatnya tentang yang benar dan yang salah menurut ajaran agamanya. Jadi dapat disimpulkan bahwa religiusitas atau keberagamaan seseorang ditentukan oleh banyak faktor, tidak hanya keluarga yang mempengaruhi keberagamaan seseorang yang sejak kecil mengenalkan atau tidak mengenalkan tentang agama, namun juga banyak faktor yang ada di luar sana yang mampu mempengaruhi keberagamaan seseorang seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan diri seseorang itu sendiri.

4. Perilaku Pembelian Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuatan

keputusan baik individu, kelompok atau organisasi dalam membuat keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian produk dan mengkonsumsinya.

Perilaku konsumen menurut Assael (2002) adalah tindakan yang berlangsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Sedangkan perilaku konsumen muslim merupakan suatu perilaku yang dilakukan oleh seorang muslim dimana dalam memenuhi kebutuhannya tidak sekedar memenuhi kebutuhan individual (materi), tetapi juga memenuhi kebutuhan spiritual. Konsumen muslim yang taat maka dalam setiap tindakan yang melibatkan transaksi akan menjadikan faktor agama sebagai landasan untuk melakukan pemilihan produk ataupun jasa. Dari definisi-definis tersebut, dapat diartikan bahwa perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk.

b. Perilaku Konsumen Muslim

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 dikonsumsi.

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

- 1) Keyakinan 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.

- 2) Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimilikinya.
- 3) Kedudukan harta merupakan anugrah Allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk.

c. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Konsumen akan melalui beberapa tahapan dalam melakukan tindakan pembelian sampai akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak. Menurut Kotler (2012), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Secara skematik ditunjukkan pada gambar berikut:



Sumber: Kotler (2012)

Gambar 2.2 **Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Model ini menginginkan proses pembelian sejak sebelum pembelian sampai setelah pembelian. Setiap konsumen akan melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Konsumen akan membalik tahap-tahap tersebut pada pembelian yang lebih rutin. Berikut uraian mengenai proses keputusan pembelian:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai pada saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dicetuskan oleh stimulus, baik dari internal maupun eksternal. Stimulus internal merupakan kebutuhan dasar yang timbul dari dalam diri, seperti lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan stimulus eksternal merupakan kebutuhan yang ditimbulkan karena dorongan eksternal.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang memiliki kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan didalam 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

3) Evaluasi alternatif

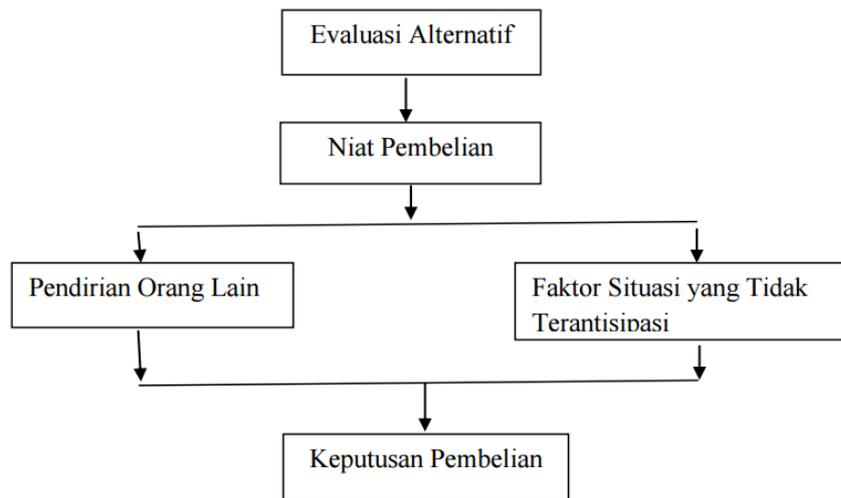
Tahap ini didefinisikan sebagai proses dimana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan menggunakan kriteria evaluasi yang berbeda, misalnya nama, merek, asal produk dan sebagainya. Adanya kriteria tersebut mengakibatkan konsumen memilih salah satu dari beberapa unit alternatif yang ada. Proses evaluasi konsumen adalah proses 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 untuk 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 adalah suatu proses keputusan konsumen apabila memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti dapat diterima bila perlu. Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atau merek-merek dalam kumpulan pilihan. Selanjutnya konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukainya.

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah faktor sikap atau pendirian seseorang. 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 yaitu faktor situasi yang tidak terantisipasi. Adanya faktor ini akan dapat mengubah rencana pembelian suatu produk yang akan dilakukan konsumen.



Sumber: Kotler (2012)

Gambar 2.3
Tahap-Tahap Antara Evaluasi dan Keputusan Pembelian

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.

B. Penelitian Terhdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Alam, Mohd, dan Hisham (2011) dengan judul *Is Religiosity an Important Determinant on Muslim Consumer Behavior in Malaysia?*. Penelitian ini dilakukan pada konsumen muslim yang berada di Malaysia dengan menggunakan alat analisis *Stepwise Regression*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa semua hipotesis yang diteliti dalam penelitian ini telah mendukung asumsi bahwa agama

(*religiosity*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen muslim. Hasil ini menunjukkan bahwa umat islam di Malaysia mengambil islam sebagai sumber referensi saat melakukan pembelian secara umum, serta secara spesifik dalam pembelian makanan dan mobil.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Mokhlis (2009) dengan judul *Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Reserach*. Penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda dalam analisisnya. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa perbedaan yang signifikan ada pada orientasi belanja antara konsumen dengan berbeda tingkat religiusitas. Kedua dimensi religiusitas (intrapersonal dan interpersonal) mungkin signifikan dalam memprediksi aspek-aspek tertentu dari orientasi belanja. Secara khusus, tiga faktor orientasi belanja yaitu, kesadaran harga, kesadaran kualitas, dan belanja impulsif ditemukan dalam penelitian ini secara konsisten terkait dengan religiusitas.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Nasrullah (2015) dengan judul *Islamic Branding, Religiusitas, dan Keputusan Konsumen terhadap produk*. Hasil dari penelitian ini dijelaskan bahwa *Islamic Branding* memiliki pengaruh kontribusi terhadap keputusan konsumen pada sebuah produk. *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Sedangkan religiusitas sebagai variabel moderating memperlemah hubungan antara variabel *Islamic branding* dengan keputusan konsumen.

C. Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh Faktor Relatif Dan Kontekstual terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Muslim

Ganassali *et al.* (dalam Alam *et al.*, 2011), menyatakan bahwa konsep-konsep psikologi sosial menyatakan bahwa individu atau kelompok seperti persepsi sosial, pengaruh sosial, penghargaan sosial, tekanan teman sebaya, isyarat-isyarat sosial, sanksi sosial, dan sebagainya memiliki pengaruh lebih besar pada perilaku pembelian individu.

Alam *et al.* (2011) menyatakan bahwa perilaku konsumen yang berkomunikasi dengan teman sebaya tentang hal-hal konsumtif lebih rentan terpengaruh oleh saran teman sebayanya. Selain itu, perilaku pembelian juga dapat dipengaruhi oleh kebutuhan dan kecemasan individu untuk memiliki persetujuan dari rekannya untuk preferensi mode ketika mengevaluasi produk. Harga juga menjadi faktor lain yang menyiratkan pengaruh luas pada semua situasi pembelian. Namun demikian, harga bukan sebagai penentu dari keputusan pembelian, karena pelanggan tidak membeli semata-mata atas dasar harga yang rendah.

Selain itu, beberapa peneliti menerangkan bahwa iklan memiliki efek jangka panjang, serta efek jangka pendek dalam mempengaruhi kesimpulan pemilik produk dan mempengaruhi nilai-nilai materialistis dan sikap (Alam *et al.*, 2011). Selain itu, mode atau *trend* seperti yang diungkapkan media iklan dan oleh selebriti adalah atribut yang sangat penting yang digunakan oleh konsumen mudah ketika menilai produk dan beberapa lambang juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perilaku pembeliannya.

Alam *et al* (2011) menyatakan bahwa presentasi penjualan, kualitas produk dan layanan pelanggan yang baik dapat dipertimbangkan untuk penelitian sebagai penentu tambahan untuk faktor relatif dan kontekstual yang diyakini memiliki efek yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dijelaskan di atas, maka di usulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Faktor relatif dan kontekstual berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen muslim di D.I. Yogyakarta.

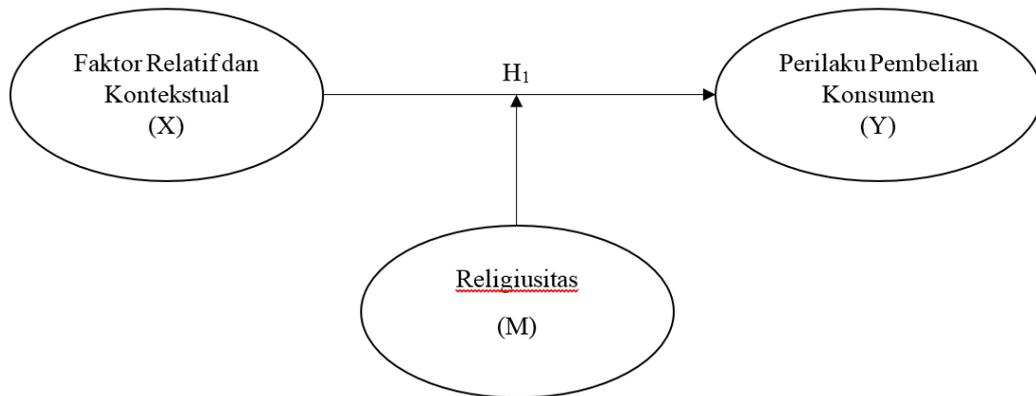
2. Pengaruh faktor relatif dan kontekstual terhadap perilaku pembelian konsumen muslim yang dimoderasi oleh religiusitas.

Pengaruh faktor relatif dan kontekstual terhadap perilaku pembelian konsumen dengan variabel mediasi religiusitas dijelaskan oleh Alam *et al*, (2011) memberikan hasil bahwa religiusitas bertindak sebagai efek mediasi dalam hubungan antara variabel faktor relatif dan kontekstual dan perilaku pembelian konsumen muslim.

H₄: Faktor relatif dan kontekstual berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen muslim melalui religiusitas sebagai variabel moderasi.

D. MODEL PENELITIAN

Berdasarkan paparan di atas dapat digambarkan sebuah bagan guna mempermudah peneliti dalam meneliti tentang “Religiusitas Merupakan Faktor Penentu Penting Dari Perilaku Konsumen Muslim Di Yogyakarta”. Model yang peneliti paparkan adalah sebagai berikut:



H₂: Efek Moderasi

Gambar 2.4
Model Penelitian