

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.¹⁷

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen antara lain adalah sebagai berikut:¹⁸

1. Faktor Budaya: Budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan dalam terhadap perilaku konsumen. Produsen harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

¹⁷ Irham Fahmi, *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018), h.2

¹⁸ Siti Samsiyah, Nashrudin Latif, dkk, *Perilaku Konsumen*, (Sumedang: CV Mega Press Nusantara, 2023), h. 2.

- a) Budaya: Merupakan faktor penentu dari keinginan dan perilaku seseorang. Nilai-nilai, persepsi, dan tindakan dalam budaya dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga atau institusi lainnya. Setiap perilaku konsumen dikendalikan oleh nilai dan norma budaya yang berbeda-beda.
- b) Sub Budaya: Merujuk pada kelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Produsen, terutama dalam pemasaran, harus merancang produk dan program yang sesuai dengan sub budaya tersebut.
- c) Kelas Sosial: Bagian masyarakat dengan sifat yang relatif permanen, di mana anggotanya memiliki nilai, kepentingan, dan tindakan yang serupa.

2. Faktor Sosial: Faktor-faktor sosial yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen antara lain adalah sebagai berikut:¹⁹

- a) Kelompok Acuan: Kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Pandangan dari kelompok acuan ini dapat menjadi referensi penting dalam memilih produk atau merek.

¹⁹ Siti Samsiyah, Nashrudin Latif, dkk, *Perilaku Konsumen*, (Sumedang: CV Mega Press Nusantara, 2023), h. 3.

- b) Keluarga: Merupakan elemen penting dalam aktivitas pembelian konsumen. Anggota keluarga memiliki pengaruh yang signifikan atas perilaku pembelian, karena seringkali mereka memiliki nilai-nilai, pandangan, dan preferensi yang sama.
- c) Peran dan Status: Mencerminkan penghargaan yang diberikan masyarakat. Status seseorang dalam masyarakat seringkali kali memengaruhi keputusan pembelian yang mereka lakukan.

3. Faktor Pribadi: Faktor-faktor pribadi yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen meliputi:²⁰

- a) Usia dan Tahap Siklus Hidup: Usia memengaruhi perilaku dan preferensi konsumen. Seiring bertambahnya usia, preferensi konsumen juga dapat berubah.
- b) Pekerjaan: Faktor yang memengaruhi konsumen dalam pembelian produk atau jasa. Produsen cenderung mengidentifikasi kelompok pekerja dengan minat yang lebih tinggi terhadap produk atau merek tertentu.
- c) Situasi Ekonomi: Keadaan ekonomi seseorang turut memengaruhi perilaku pembelian terhadap produk atau jasa.

²⁰ Siti Samsiyah, Nashrudin Latif, dkk, *Perilaku Konsumen*, (Sumedang: CV Mega Press Nusantara, 2023), h. 3.

- d) Gaya Hidup: Pola kehidupan seseorang yang tercermin melalui kegiatan, minat, dan opini mereka, juga mencerminkan identitas kelas sosialnya.
 - e) Kepribadian: Setiap individu memiliki kepribadian yang unik, yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian mereka.
4. Faktor Psikologis: Beberapa faktor psikologis yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen meliputi:²¹
- a) Motivasi, adalah dorongan untuk mencari kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Motivasi memainkan peran penting dalam keputusan pembelian.
 - b) Persepsi, adalah cara seseorang memandang situasi mempengaruhi perilaku mereka dalam merespons produk atau merek.
 - c) Pembelajaran, adalah proses di mana individu belajar tentang produk atau merek melalui pengalaman atau informasi dari sumber lain.
 - d) Keyakinan dan Perilaku, adalah keyakinan individu dan sikap terhadap produk atau merek memengaruhi keputusan pembelian berikutnya.

Perilaku konsumen terkait dengan strategi pemasaran, di mana pemasaran harus mampu menyusun kriteria

²¹ Siti Samsiyah, Nashrudin Latif, dkk, *Perilaku Konsumen*, (Sumedang: CV Mega Press Nusantara, 2023), h. 4.

pembentukan segmen konsumen, kemudian melakukan pengelompokan dan menyusun profil dari konsumen tersebut. Kemudian, pemasar memilih salah satu segmen untuk dijadikan pasar sasaran. Dan setelah itu, pemasar menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat untuk segmen tersebut. Variabel dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan memengaruhi konsumen. Variabel-variabelnya adalah sebagai berikut:²²

- 1) Barang
- 2) Harga
- 3) Periklanan dan
- 4) Distribusi yang mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, indikator-indikator dalam keputusan pembelian yaitu:²³

- 1) Pilihan Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Keputusan tersebut menyangkut pula bentuk, ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Perusahaan harus melakukan riset pemasaran

²² M Yusnita, *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen*, (Semarang; ALPRINT, 2019), h. 41-42.

²³ Yuda Supriyatna, 'Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon)', *Sains Manajemen*, 6.1 (2020), h. 40.

untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

- 2) Pilihan Merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan masingmasing. Dalam hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.
- 3) Pilihan Tempat Penyalur. Konsumen harus mengambil keputusan tentang tempat atau toko mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbedabeda dalam menentukan pilihan tempat pembelian, bisa dikarenakan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.
- 4) Jumlah Pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.²⁴

²⁴ Yuda Supriyatna, 'Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon)', *Sains Manajemen*, 6.1 (2020), h. 41.

- 5) Waktu Pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli sebuah produk.
- 6) Metode Pembayaran. Setelah melalui beberapa proses dan akan melakukan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran apa yang akan digunakan saat bertransaksi, pembayaran secara cash atau kredit.

d. Tahapan Pengambilan Keputusan

- 1) Pengenalan masalah. Proses pembelian berawal ketika seseorang mengenali masalahnya dan kebutuhannya. Kebutuhan dipengaruhi rangsangan internal maupun eksternal.²⁵
- 2) Pencarian informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mencari informasi mengenai produk tersebut. Informasi berasal dari beberapa sumber, diantaranya:
 - a) Sumber pribadi: keluarga, kenalan, tetangga, teman.
 - b) Sumber komersial: wiraniaga, kemasan, iklan, pajangan toko.
 - c) Sumber publik: organisasi.

²⁵ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), h. 61-62

- d) Sumber pengalaman: pengkajian, penanganan dan pemakaian produk.
- 3) Evaluasi alternatif. Tahapan ini, konsumen akan mengolah informasi mengenai produk kemudian melakukan evaluasi.
- 4) Keputusan pembelian. Pada tahapan ini, konsumen membentuk preferensi terhadap produk yang dipilih, lalu konsumen menentukan niat untuk membeli produk yang disukainya.
- 5) Perilaku pasca pembelian. Tahapan ini, konsumen akan dihadapkan dua kemungkinan, yakni kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pilihan yang mereka buat, apakah produk tersebut memenuhi harapan mereka atau tidak.

2. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup dari setiap individu yang cenderung bagaimana seseorang tersebut menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitarnya (pendapat).²⁶

²⁶ Setiadi Nugroho, *Perilaku konsumen (konsep dan implikasi untuk strategi dan pemasaran)*, (Jakarta: kencana, 2008), h. 148

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan atau aktivitas yang halal, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya untuk konsumsi sehari-hari dan kesenangan lainnya secara halal dan bagaimana mengalokasikan waktu secara halal juga. Karena sesuatu yang halal dapat dipastikan akan berakibat pada hal yang baik dan secara otomatis juga terhindar dari hal yang buruk.

b. Bentuk Gaya Hidup

Adapun bentuk-bentuk dari gaya hidup:²⁷

1) Gaya Hidup Mandiri.

Kemandirian adalah mampu hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain. Untuk itu diperlukan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan diri sendiri, serta berstrategi dengan kelebihan dan kekurangan tersebut untuk mencapai tujuan. Dengan gaya hidup mandiri, budaya konsumerisme tidak lagi memenjarakan manusia.

2) Gaya Hidup Modern.

Di jaman sekarang ini yang serba modern dan praktis, menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal termasuk dalam bidang teknologi. Banyak

²⁷ Andre Anastino, 'Pengaruh Gaya Hidup dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswi FEBI Tahun 2016 UIN Raden Intan Lampung) (Skripsi UIN Raden Intan Lampung, 2022), h. 24.

orang yang berlomba-lomba ingin menjadi yang terbaik dalam hal pemahaman teknologi. Gaya hidup digital (*Digital lifestyle*) adalah istilah yang seringkali digunakan untuk menggambarkan gaya hidup modern yang sarat dengan teknologi informasi. Teknologi informasi sangat berperan untuk mengefisienkan segala sesuatu yang kita lakukan, baik di masa kini maupun masa depan, dengan satu tujuan yaitu mencapai efisiensi dan produktivitas maksimum.

3) Gaya Hidup Hedonis.

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

4) Gaya Hidup Sehat.

Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan dan lingkungan yang sehat. Sehat dalam arti kata mendasar adalah segala hal yang kita kerjakan memberikan hasil yang baik dan positif.²⁸

5) Gaya Hidup Hemat.

²⁸ Andre daftar, 'Pengaruh Gaya Hidup dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswi FEBI Tahun 2016 UIN Raden Intan Lampung) (Skripsi UIN Raden Intan Lampung, 2022), h. 25

Hidup hemat bukan proses mengurangi konsumsi, hidup hemat adalah mengurangi konsumsi saat ini guna dapat mengonsumsi lebih banyak di masa depan. Dengan mengonsumsi lebih banyak di masa depan maka kita tidak bisa dikatakan berhemat.

Hidup sesuai kemampuan lebih tepat daripada hidup hemat. Hidup sesuai dengan kemampuan juga bukan hidup boros.

6) Gaya Hidup Bebas.

Gaya hidup bebas merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengenaikannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat disekitarnya.

c. Indikator Gaya Hidup

Adapun indikator gaya hidup menurut Kotler & Keller adalah sebagai berikut:²⁹

- 1) Aktivitas adalah sebuah kegiatan untuk mencapai kesenangan hidup, sebagian besar perhatiannya ditujukan kepada lingkungan diluar rumah, cenderung memilih-milih teman, ingin menjadi pusat perhatian sehingga mereka tidak segan-segan membeli barang mahal.

²⁹ Kotler & Keller dalam Danny D S Mukuan, Veronica S Tendean, and Johny R E Tampi, 'Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Manado Town Square', *Productivity*, 4.1 (2023), 61–67.

- 2) Minat adalah gaya hidup yang menjadikan kenikmatan sebagai tujuan aktivitas apapun yang dilakukan hanya demi mencapai kenikmatan dan kesenangan hidup.
- 3) Opini adalah pendapat yang diterima sebagai bahan pertimbangan untuk kemajuan dan meningkatkan mutu kualitas gaya hidup seseorang. Saat ini konsumen hidup dengan berbagai kebutuhan yang bervariasi dimana perusahaan harus memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan berbagai produk yang diinginkan konsumen.

3. Label Halal

a. Pengertian Label Halal

Kotler mendefinisikan label sebagai tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan, label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi.³⁰ Label Halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan dan memberikan informasi bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal sehingga aman untuk digunakan dan dikonsumsi.

Lembaga yang berwenang mengkaji, meneliti, menganalisis, dan menetapkan kehalalan produk baik pangan, obat-obatan dan produk kosmetik adalah LPPOM

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 2 (Jakarta: Prenhallindo, 2000), h. 477

MUI (Lembaga Pengkajian dan Pengawasan Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia). Menurut Peraturan Pemerintah Pasal 10 No. 69 menyatakan bahwa setiap orang yang memproduksi atau mengimpor pangan dalam kemasan dan memasukkannya ke Indonesia wajib mencantumkan label halal.

b. Kriteria Kehalalan

1) Halal zatnya.

Merupakan sesuatu yang pada dasarnya sudah halal untuk dikonsumsi sebab tidak ada dalil yang melarangnya. Namun dalam sebuah hadits yang diriwayatkan Ibnu Majah dan At-Tarmizi, Rasulullah SAW bersabda: “Barang yang halal adalah apa yang dihalalkan oleh Allah dalam kitabnya. Dan barang yang diharamkan adalah apa yang diharamkan Allah dalam kitabnya. Dan sesuatu yang tidak dijelaskan, maka barang itu termasuk barang yang dimaafkan oleh-Nya”.

2) Halal cara perolehannya.

Jika diperoleh secara ilegal, makanan atau komoditas yang dulunya halal bisa menjadi haram. Maka, untuk mendapatkan makanan atau sesuatu yang halal harus menggunakan metode yang diakui oleh hukum Syariah, termasuk perdagangan, pertanian, menjadi karyawan

perusahaan, atau menjual jasa.³¹ Allah SWT berfirman didalam Surah An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahan:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.

3) Halal cara pengolahannya.

Banyak hal yang sebenarnya halal untuk dimakan, namun jika cara pengolahannya tidak sesuai dengan syariat maka akan berubah menjadi haram. Ajaran agama menganjurkan untuk selalu memakan makanan thayyiban, yaitu makanan yang baik karena bermanfaat.

Adapun yang dimaksud produk halal adalah produk yang sesuai syariat Islam yaitu:³²

³¹ Heny Pujiastuti, ‘Pengaruh Label Halal, Gaya Hidup dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi UIN Walisongo Semarang)’ (Skripsi UIN Walisongo Semarang), h. 33-34.

- a. Tidak mengandung babi.
- b. Tidak mengandung zat terlarang seperti organ tubuh manusia, kotoran, darah, dll.
- c. Semua bahan yang bersumber dari hewan halal yang disembelih dengan tata cara syariat agama Islam.
- d. Tidak tercemar oleh babi di tempat penyimpanan, penjualan, perawatan dan pengangkutan. Apabila sebelumnya digunakan untuk babi atau benda yang haram, harus dibersihkan dahulu sesuai syariat.
- e. Tidak mengandung khamar dan tidak memabukkan.

c. Indikator Label Halal

Menurut peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, indikator label halal antara lain yaitu:³³

- 1) Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dan sebagainya) dibuat dengancoretan alat tulis.
- 2) Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa dibaca.
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

³² Kementerian Agama RI, *Panduan Sertifikat Halal*, Bandung: Alfabeta, 2008, h. 2.

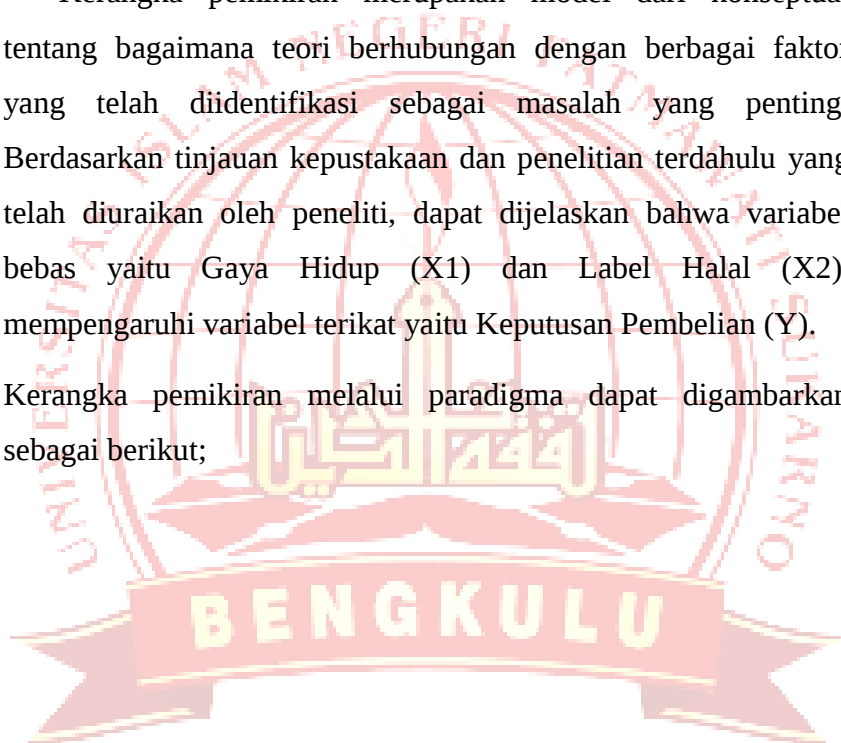
³³ Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan, h. 2.

- 4) Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat, (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

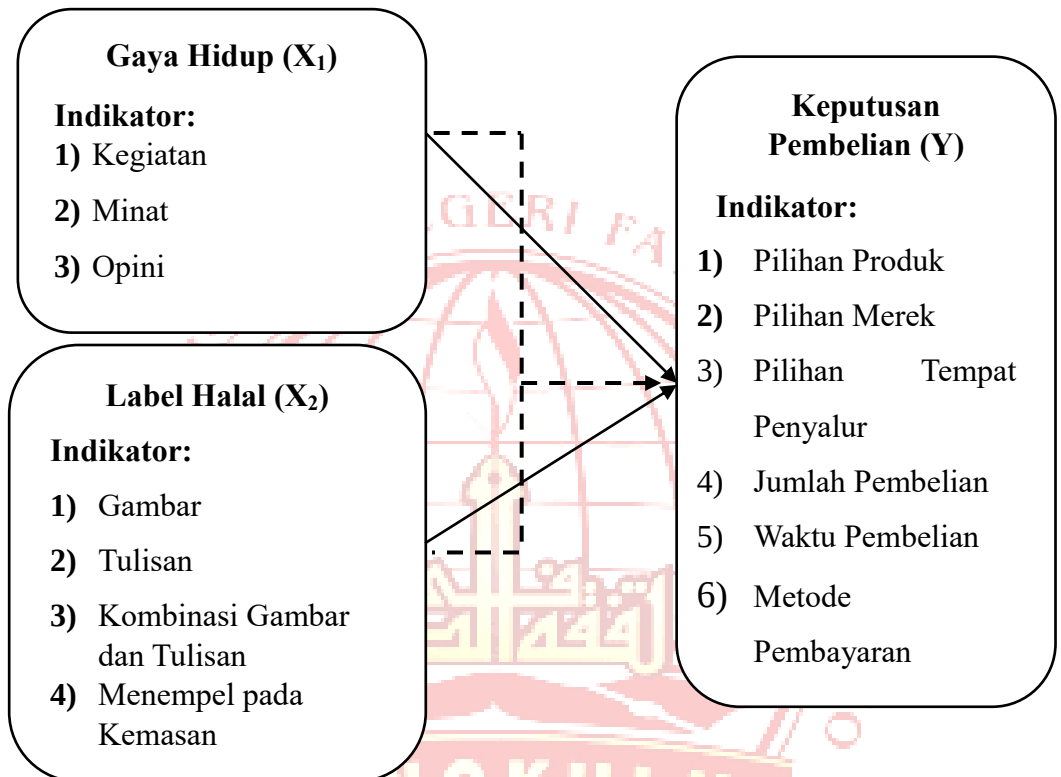
B. Kerangka Berfikir Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan model dari konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan tinjauan kepustakaan dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan oleh peneliti, dapat dijelaskan bahwa variabel bebas yaitu Gaya Hidup (X1) dan Label Halal (X2), mempengaruhi variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Kerangka pemikiran melalui paradigma dapat digambarkan sebagai berikut;



Tabel 2.1
Skema Kerangka Berfikir Penelitian



Keterangan :

- : Menunjukkan pengaruh secara parsial
 - - - - : Menunjukkan pengaruh secara simultan

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara terhadap masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian

telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. - H_a : Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Desa Pagar Jati, Bengkulu Tengah.
- H_0 : Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Desa Pagar Jati, Bengkulu Tengah.
2. - H_a : Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Desa Pagar Jati, Bengkulu Tengah.
- H_0 : Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Desa Pagar Jati, Bengkulu Tengah.
3. - H_a : Gaya Hidup dan Label Halal berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Desa Pagar Jati, Bengkulu Tengah.
- H_0 : Gaya Hidup dan Label Halal tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Desa Pagar Jati, Bengkulu Tengah.