

**ANALISIS KEPUTUSAN MEMBELI DI ALBAIK CHICKEN BENGKULU
PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelara Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.)**

Oleh

REGEN TRI SYAHYADI
NIM 1416132037

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2019 M / 1440 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Regen Tri Syahyadi, NIM. 1416132037 dengan judul "Analisis keputusan membeli di *Allbaik Chicken* Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam", Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan II. Oleh karena itu, Skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqassyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

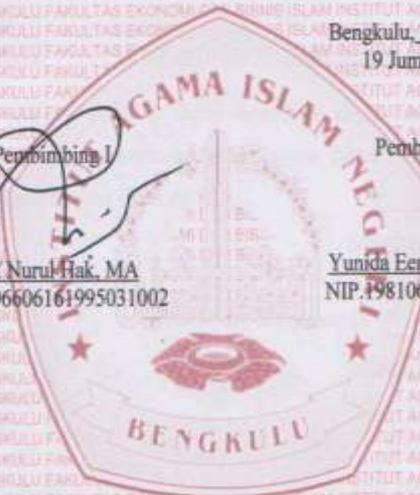
Bengkulu, 20 Januari 2019 M
19 Jumadil Awwal 1440 H

Pembimbing I

Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031002

Pembimbing II

Yunida Een Fritanti, M.Si
NIP. 198106122015032003





KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Analisis Aeputusan Membeli di Albaik Chicken Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam", oleh Regen Tri SyahYadi NIM: 1416132037, Program Studi ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 30 Juli 2019 M/ 27 Dzulkaidah 1440 H

Dinyatakan LULUS, Telah dipertahani, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Bengkulu, 27 Agustus 2019 M
Dzulhijjah 1440 H

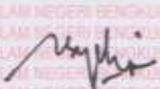
Tim Sidang Munaqasyah

Ketua


Dr. Nurul Hak, M.A.

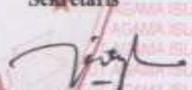
NIP.19660616195031002

Penguji I


Drs. M. Syahroni, M. Ag.

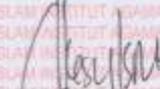
NIP.1957070761987031003

Sekretaris


Mit Yarmunida, M. Ag.

NIP.197705052007102002

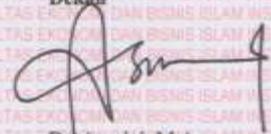
Penguji II


Desi Isnaini, M.A.

NIP.197412022006042001

Mengetahui,

Dekan


Dr. Asnaini, M.A.

NIP.197304121998032003

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ۚ

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.

(An-Anfal: 27)

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۚ

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,
sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

(Al-Insyirah: 6)

Persembahan :

Puji syukur beriring do'a dengan hati yang tulus kupersembahkan karya sederhana ini yang telah kuraih dengan suka, duka, dan air mata serta rasa terima kasih yang setulus- tulusnya untuk orang-orang yang kusayangi dan kucintai serta orang-orang yang telah mengiringi keberhasilanku :

- ❖ Kedua orang tuaku tercinta : Ayahanda dan Ibunda yang selalu memberikan curahan kasih sayang untukku, semangat, dorongan, bimbingan dan nasehat serta do'a tulus yang tiada hentinya demi tercapainya keberhasilanku. Semoga rahmat Allah SWT selalu tercurah kepada keduanya.*
- ❖ Adik ku tercinta (yang selalu memotivasi dan memberikan dukungan serta memberi semangat.*
- ❖ Keluarga besarku yang telah memberikan semangat, dukungan moril maupun materiil selama aku menempuh pendidikan.*
- ❖ Kedua pembimbing skripsiku yang telah memberikan waktu, ilmu, perhatian, dan masukan.*
- ❖ Seluruh dosen program studi Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri*

(IAIN) Bengkulu, atas segala bimbingan perhatian dan ilmu yang sangat berharga yang diberikan kepadaku.

❖ *Sahabat-sahabat terbaikku yang telah memberi semangat dan berbagi rasa asam manisnya. Thank's for all.*

❖ *Almater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu*

Terimalah ini sebagai bukti kasihku pada kalian yang telah memberikan dorongan, motivasi, semangat, pengorbanan, kesabaran, ketabahan serta doanya dalam setiap jalanku.

SURAT PERNYATAAN

NAMA : Regen Trisyah Yadi

NIM : 1416132037

PRODI : Ekonomi Syari'ah

JUDUL : ANALISIS KEPUTUSAN MEMBELI DI ALBAIK CHICKEN
BENGKULU PERSFEKTIF EKONONOMI ISLAM

Dengan ini dinyatakan bahwa telah dilakukan verifikasi plagiasi melalui <https://smallseotools.com/> yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiasi.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk di pergunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjauan ulang kembali.

Bengkulu, 23 Juli 2019 M
1440 H

Mengetahui tim verifikasi



Andang Sunarto, Ph.D
NIP 197611242006041002

Mahasiswa yang menyatakan



Regen Trisyah Yadi
NIM: 1416132037

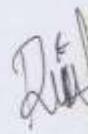
SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

- 1 Skripsi dengan judul "Analisis Keputusan Membeli Di Albaik Chicken Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam", adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
- 2 Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
- 3 Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
- 4 Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Juli 2019 M
Dzul Qa'idah 1440H

Yang menyatakan



Regen Tri Svahyadi
NIM 1416132037

ABSTRAK

Analisis Keputusan Membeli di *Allbaik Chicken* Bengkulu
Perspektif Ekonomi Islam

Oleh Regen Tri Syahyadi. NIM 1416132037

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pertimbangan keputusan membeli di *Allbaik Chicken* Bengkulu dan keputusan membeli di *Allbaik Chicken* Bengkulu perspektif ekonomi Islam. Metode penelitian yang digunakan jenis kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data primer berupa wawancara terhadap 17 orang informan yang merupakan konsumen *Allbaik Chicken* Cabang Pagar Dewa Bengkulu. Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif. Keputusan pembelian konsumen di *Allbaik Chicken* Bengkulu Cabang Pagar Dewa Bengkulu, dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan seperti harga, kualitas, pengolahan, jaminan halal, minat, rekomendasi dari orang lain, dan kesesuaian harapan dari kenyataan yang diterima konsumen terhadap produk *Allbaik Chicken* Bengkulu yang menjadikan konsumen puas terhadap produk *Allbaik Chicken* Bengkulu. Keputusan pembelian dalam perspektif Islam konsumen *Allbaik Chicken* sesuai dengan syariat Islam dimana konsumen dalam memutuskan membeli di *Allbaik Chicken* dipengaruhi oleh kesesuaian porsi yang diberikan *Allbaik Chicken* Cabang Pagar Dewa Bengkulu, kebebasan memilih menu sesuai dengan keinginan konsumen dan adanya jaminan halal yang merupakan kemashalatan dalam mengkonsumsi makanan

Kata Kunci :Keputusan Membeli, *Allbaik Chicken*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr Wb,

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Keputusan Membeli Di *Allbaik Chicken* Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam”

Penyusunan skripsi ini merupakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE) pada program studi Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan terima-kasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT kepada :

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M.Ag., M.H selaku Rektor IAIN Bengkulu yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menimba ilmu di IAIN.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan kemudahan kepada saya selama masa perkuliahan.
3. Desi Isnaini, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
4. Eka Sri Wahyuni SE., MM selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu
5. Drs. Nurul Hak, MA selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan masukan-masukan pada skripsi ini.
6. Yunida Een Friyanti, M.Si, selaku Pembimbing II yang telah memberikan kemudahan dalam penyusunan skripsi ini
7. Kedua orang tua ku yang selalu mendo'akan kesuksesan penulis.

8. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajarkan dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
9. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.
11. Pembimbingku yang selalu membantu dan memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi, oleh karena itu, penulis mohon maaf

Wassalamua'laikum Wr Wb.

Bengkulu, 10 Juli 2019 M
9 Dzulkaidah 1440 H

Regen Tri Syahyadi
NIM. 14161320337

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.	v
HALAMAN PERNYATAAN.....	vi
ABSTRAK.	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.	10
C. Batasan Masalah.....	10
D. Tujuan Penelitian.....	10
E. Kegunaan Penelitian.	11
F. Penelitian Terdahulu.	12
G. Metode Penelitian.....	15
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.	15
2. Waktu dan Tempat Penelitian.....	16
3. Subjek/Informan Penelitian.	16
4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.	17
5. Teknik Analisa Data.	19
BAB II. KAJIAN TEORI	
A. Keputusan Pembelian	22
B. Konsumsi Dalam Islam.	31

BAB III. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Sejarah	39
B. Visi Misi	39
C. Gambaran Usaha	41
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	46
B. Pembahasan	56
BAB IV. PENUTUP	
A. Kesimpulan	68
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar TOP 10 Perusahaan Restoran <i>Fast food</i> di Indonesia Berdasarkan Penjualan Paling Terbesar Tahun 2019.....	2
Tabel 1.2	Data pengunjung Albaik Chicken Pagar Dewa dan KFC Bencolen Mall Tahun 2018.....	7
Tabel 1.3	Kisi-Kisi Instrumen.....	19
Tabel 4.1	Karakteristik Responden.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pengajuan Judul
- Lampiran 2 : Bukti Menghadiri Seminar
- Lampiran 3 : Halaman Pengesahan Seminar
- Lampiran 4 : Surat Penunjukan Pembimbing
- Lampiran 5 : Lembar Bimbingan Skripsi
- Lampiran 6 : Halaman Pengesahan Proposal
- Lampiran 7 : Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 8 : Rekomendasi Izin Penelitian Dari Desa Air Kelinsar
- Lampiran 9 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 10 : Foto Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri pangan saat ini yang meningkat dengan pesat ditandai dengan menjamurnya berbagai makanan siap saji di seluruh penjuru dunia, termasuk Indonesia. Pola masyarakat yang semakin modern serta kebiasaan dalam mengkonsumsi makanan yang sebisa mungkin dapat diselesaikan dalam waktu singkat dan dapat menghemat waktu sehingga menuntut banyak masyarakat modern khususnya yang berada di kota-kota untuk dapat mengkonsumsi makanan cepat saji, yang berdampak pada timbulnya kebutuhan masyarakat terhadap makanan yang cepat dan instan. Hal ini mengadopsi masuknya waralaba (*franchise*) di Indonesia.¹

Waralaba merupakan strategi yang efektif untuk mengembangkan jaringan bisnis dengan tidak menghilangkan karakter perusahaan yang sudah menjadi ciri khas waralaba yang bersangkutan. Pelaku usaha harus memiliki strategi untuk tetap berdaya saing dalam lingkungan persaingan bisnis yang semakin ketat dan kondisi siklus produk yang pendek. Saat ini di Indonesia, usaha waralaba sudah mulai berkembang cukup pesat. Hal tersebut dimulai sejak tahun 1985 yaitu dimulai dari berbagai skala usaha terutama bisnis makanan, seperti: Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken, Mc Donald dan di dalam bisnis eceran seperti: Carrefour, Alfamart, Indomaret. Saat ini terdapat

¹ Astuti, Dewi.,Kajian Bisnis Franchise Makanan di Indonesia, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 1, Maret 2005: 83-98. <http://puslit.petra.ac.id>.

42 perusahaan waralaba lokal jauh lebih sedikit jumlahnya dari waralaba asing yang jumlahnya mencapai 451 perusahaan, di dalamnya sudah termasuk waralaba yang ada di kota-kota besar sebanyak 17 waralaba lokal dan 25 waralaba asing. Bisnis waralaba sangat berkembang pesat di Indonesia, keadaan ini didukung oleh penduduk Indonesia yang berjumlah cukup besar yaitu sebanyak 269.124.458 jiwa pada tahun 2019.²

Pada saat ini, restoran *fast food* (makanan siap saji) merupakan pilihan yang tepat ditengah situasi perekonomian dan perkembangan penduduk Indonesia. Pertumbuhan ini mengindikasikan bahwa restoran *fast food* memiliki potensi untuk terus berkembang khususnya di Indonesia. Semakin baiknya prospek yang terus menjanjikan dalam usaha restoran *fast food*, maka semakin banyak perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan dan bergerak dalam industri yang sama, hal tersebut dikarenakan adanya permintaan pasar yang menjanjikan.³ Sebagaimana tabel di bawah ini memperlihatkan bahwa banyak perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam industri *fast food* di Indonesia yang didirikan dengan sistem waralaba (*franchise*), yaitu sebagai berikut.

Tabel 1.1

Daftar TOP 10 Perusahaan Restoran *Fast food* di Indonesia Berdasarkan Penjualan Paling Terbesar Tahun 2019

No	Merek	Nama Perusahaan	Unit Toko
----	-------	-----------------	-----------

² Asosiasi Franchise Indonesia (AFI)

³ West, M.A. *Mengembangkan Kreativitas dalam Organisasi*, Edisi Pertama, (Penerbit: Kanisius, Yogyakarta, 2013), h.75

1	KFC	Grup Gelael/PT. <i>Fast food</i> Indonesia Tbk	18.710 unit
2	Mc.Donald	PT. Rekso Nasional Food	11.798 unit
3	Burger King	PT. Sari Burger Indonesia	4.998 unit
4	Pizza Hut	P.Sriboga Ratujuaya	5.890 unit
5	A&W	Yum! Brands Inc	10.109 unit
6	Dominos Pizza	PT. Sri Agung Cahaya Sakti	4.422 unit
7	Starbuck Coffee Company	PT. Soho Musik	5.727 unit
8	Wendys	PT. Cipta Selera Murni	693 unit
9	Dunkin Donuts	PT. Sri Agung Cahaya Sakti	3.005 unit
10	Dairy Queen	PT. Eka Boganiti	902 unit

Sumber : Kompas.com, 2019

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa persaingan yang terjadi antar restoran cepat saji di Indonesia cukup kompetitif. Data di atas menunjukkan perkembangan tertinggi pada perusahaan restoran *fast food* di Indonesia peringkat pertama adalah ditempati oleh KFC dengan jumlah gerai paling banyak yaitu mencapai 18.710 unit gerai.⁴

Perkembangan industri rumah makan cepat saji terus mengalami pertumbuhan yang pesat, hal ini ditandai makin banyaknya jumlah industri rumah makan siap saji di Indonesia. Salah satu pendatang baru waralaba yang masuk ke Indonesia adalah restoran siap saji *Allbaik Chicken*.

Allbaik Chicken merupakan restoran cepat saji di yang berkembang sejak tahun 1974 di Kota Jeddah, Arab Saudi. *Allbaik Chicken* merupakan satu-satunya restoran dengan konsumsi ayam tertinggi di resepnya dibandingkan dengan semua restoran lain yang beroperasi di Arab Saudi.

⁴ Anggita Muslimah Maulidya P.S, 10 *Restoran Paling Diminati Masyarakat Indonesia*, diakses <https://travel.kompas.com/read/2018/09/15/090500327/10-restoran-paling-diminati-masyarakat-indonesia?page=all>, pada hari Rabu, tanggal 21 Agustus 2019

Allbaik Chicken sebelum tahun 1986 bernama “*Broast Restaurant*” yang kemudian setelah tahun 1986 berubah nama menjadi *Allbaik Chicken*. Setelah sukses di Jeddah, *Allbaik* membuka cabang pertama di Makkah pada tahun 1990. *Allbaik Chicken* memasuki industri rumah makan siap saji di Indonesia pada tahun 2017.⁵

Kegiatan membeli, apabila ditelusuri lebih dalam hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses keputusan pembelian konsumen. Proses keputusan pembelian konsumen meliputi tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi proses pembelian⁶. Namun tidak selalu semua tahap tersebut dilalui atau dilaksanakan oleh konsumen. Keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian pertama dan atau pembelian barang-barang yang harga atau nilainya relatif tinggi.

Pada dasarnya, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan membeli yang sifatnya pengulangan atau terus menerus terhadap produk yang sama. Apabila faktor-faktor yang mempengaruhinya berubah, maka konsumen akan melakukan pertimbangan kembali dalam keputusan membeli. Keputusan yang menjadi pertimbangan konsumen meliputi keputusan tentang: jenis produk, bentuk produk, merek produk, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Jika dikaitkan dengan *fast food*, maka dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya juga melalui beberapa

⁵ *Allbaik*, https://id.wikipedia.org/wiki/Al_Baik

⁶ Pride dan Ferrel, *Marketing Principle Edisi Terjemahan* (Jakarta: Erlangga, 2003), h.185

tahap. Dimana, proses keputusan pembelian tersebut berkaitan dengan beberapa keputusan, terutama keputusan tentang merek produk dan penjualan. Setiap merek atas produk dan penjualan suatu perusahaan, memiliki keunikan dan kekhasan tersendiri, yang dapat membedakannya dengan para pesaing. Pada kondisi demikian, akhirnya akan dapat ditemui adanya konsumen yang berperilaku setia kepada merek atau kepada penjualan tertentu.⁷

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk siap saji juga dipengaruhi banyak faktor. Tampilan restoran siap saji, mulai dari lokasi, jenis dan rasa makanan, penataan, sistem pelayanan, dan sebagainya memberikan kesan bagi sebagian orang bahwa citra restoran tersebut mewah atau bergengsi. Sehingga bagi konsumen yang datang dan makan di restoran semacam ini, sedikit tidak akan terpengaruh dan tidak jarang datang kembali untuk melakukan pembelian (*repeat buying*).⁸

Kecenderungan penduduk kota bahwa makan di restoran *fast food* masih dinilai memiliki nilai sosial atau gengsi tersendiri, yang mampu mengangkat kesan akan status dirinya. Kemudian sering pula ditemui bahwa restoran semacam ini tidak hanya dimanfaatkan untuk tempat makan saja, tetapi juga untuk tempat perayaan acara-acara ulang tahun, syukuran, sambil rekreasi dan sebagainya. Peluang semacam ini telah dimanfaatkan oleh

⁷ Kotler dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Marketing, Edisi Ketujuh*, (Jakarta:Penerbit. Salemba Empat, 2014), h. 98

⁸ Emerson dalam Handayaniingrat, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Pertama (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2012), h. 12

restoran untuk menyediakan model pelayanan jasa yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat sekitarnya. Di beberapa restoran seperti ini, kadang juga disediakan tempat khusus bagi anak-anak untuk bermain, agar tidak mengganggu orang yang sedang menikmati makanannya. Sehingga sangatlah wajar apabila dikatakan bahwa variasi dan sistem pelayanan restoran *fast food* pada kenyataannya relatif dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam proses pembeliannya.

Perkembangan industri rumah makan siap saji di Bengkulu juga mengalami perkembangan, perusahaan-perusahaan besar pada industri makanan cepat saji mulai melebarkan sayapnya dengan membuka cabang-cabang baru diberbagai wilayah di Bengkulu. Kehadiran *fast food* di Bengkulu mulai banyak disukai oleh masyarakat, khususnya di kota Bengkulu, karena cara penyajiannya yang cepat sehingga memudahkan untuk menyantapnya serta dapat menghemat waktu dalam melakukan aktivitas. Perkembangan industri makanan cepat saji (*fast food*) yang ada di Bengkulu sudah mulai banyak bermunculan berbagai merek seperti Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, Mc Donald's, Solaria, Rumah Sosis Bandung, dan Soerabi Bandung, California Fried Chicken, Labaik dan *Allbaik Chiken*.

Pesatnya perkembangan *fast food* di Bengkulu, memberikan dampak pada merek-merek besar dalam berkompetisi untuk memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan. Begitupun dengan restoran siap saji Albaik, meskipun pendatang baru namun sambutan masyarakat terhadap kehadiran restoran Albaik sangat baik. Kualitas pelayanan yang ramah dan bernuasa

Islam dimana untuk karyawan cewek menggunakan hijab dan karyawan laki-laki menggunakan peci menjadikan daya tarik konsumen untuk membeli di Albaik. Namun saat ini restoran *fast food* KFC masih menguasai pangsa pasar termasuk di Bengkulu dengan jumlah konsumen paling tinggi dibandingkan restoran siap saji lainnya, hal ini dapat dilihat pada Tabel di bawah ini :

Tabel 1.2

Data pengunjung Albaik Chicken Pagar Dewa dan KFC Bencolen Mall Tahun 2018

No.	<i>Allbaik Chiken</i>	KFC
1	35	75
2	49	55
3	38	60
4	42	101
5	47	154
6	40	70
7	32	104
8	38	90
9	52	169
10	56	93
11	64	103
12	60	97

Sumber: *Allbaik Chiken Pagar Dewa dan KFC Bencolen Mall*

Berdasarkan Tabel di atas, diketahui bahwa dari hasil observasi lapangan terhadap jumlah konsumen yang membeli di *Allbaik Chiken* dan KFC, diketahui penjualan *Allbaik Chiken* fluktuatif dengan indikasi terdapat peningkatan tiap bulannya. Meskipun Albaik merupakan pendatang baru dan KFC masih menguasai pangsa pasar di Bengkulu, namun perkembangan

Albaik cukup dapat diperhitungkan. Hal ini dikarenakan jumlah pembeli atau pengunjung Albaik cukup banyak. Konsumen memilih produk siap saji di Albaik karena produk *Allbaik Chicken* dijamin halal mengingat asal *Allbaik Chicken* dari Mekkah. Konsumsi makanan halal merupakan hal yang wajib bagi umat muslim, hal ini tertuang dalam firman Allah SWT pada surat Al-Maidah 5-8.

الْيَوْمَ أُحِلَّ لَكُمْ الطَّيِّبَاتُ وَطَعَامُ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ حِلٌّ لَكُمْ وَطَعَامُكُمْ حِلٌّ لَهُمْ
وَالْمُحْصَنَاتُ مِنَ الْمُؤْمِنَاتِ وَالْمُحْصَنَاتُ مِنَ الْمُؤْمِنَاتِ وَالْمُحْصَنَاتُ مِنَ الَّذِينَ
أُوتُوا الْكِتَابَ مِنْ قَبْلِكُمْ مُحْصِنِينَ غَيْرَ مُسْفِحِينَ وَلَا مُتَّخِذِي أَخْدَانٍ وَمَنْ يَكْفُرْ
بِالْإِيمَانِ فَقَدْ حَبِطَ عَمَلُهُ وَهُوَ فِي الْآخِرَةِ مِنَ الْخَسِرِينَ ۝

Artinya : Pada hari ini dihalalkan bagimu yang baik-baik. Makanan (sembelihan) orang-orang yang diberi Al Kitab itu halal bagimu, dan makanan kamu halal (pula) bagi mereka. (Dan dihalalkan mangawini) wanita yang menjaga kehormatan diantara wanita-wanita yang beriman dan wanita-wanita yang menjaga kehormatan di antara orang-orang yang diberi Al Kitab sebelum kamu, bila kamu telah membayar mas kawin mereka dengan maksud menikahinya, tidak dengan maksud berzina dan tidak (pula) menjadikannya gundik-gundik. Barangsiapa yang kafir sesudah beriman (tidak menerima hukum-hukum Islam) maka hapuslah amalannya dan ia di hari kiamat termasuk orang-orang merugi.

Allah memerintahkan manusia untuk memakan makanan yang bukan hanya halal namun juga baik (*halalan thoyyiban*) agar tidak membahayakan tubuh. Bahkan perintah ini disejajarkan dengan bertaqwa kepada Allah, sebagai sebuah perintah yang tegas dan jelas. Allah SWT memerintahkan agar manusia tetap sehat dan terhindar dari penyakit

Ayat di atas menjadi salah satu alasan konsumen khususnya umat muslim memilih untuk memutuskan membeli makanan di *Allbaik Chicken* karena masyarakat merasa terjamin makanan yang disajikan halal dibandingkan makanan yang disediakan gerai *fast food* lainnya. Hal ini juga menjadi potensi atau peluang bagi perusahaan *Allbaik Chicken* mengingat sebagian besar masyarakat Kota Bengkulu adalah Islam.

Tingkat penjualan dipengaruhi oleh keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat atribut produk. Inilah mengapa peneliti menggunakan atribut produk sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini. Atribut produk memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga, merek, dan fitur. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.⁹

⁹ Balawera, Asrianto, Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado, *Jurnal EMBA, Volume 1, Nomor 4, hal. 2117-2129*

Masih rendahnya penjualan pada restoran cepat saji *Allbaik Chicken* inilah yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini, sehingga memunculkan pertanyaan mengapa restoran cepat saji *Allbaik Chicken* penjualan masih rendah dan apakah terdapat indikasi ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan restoran cepat saji *Allbaik Chicken*, sehingga konsumen memilih tempat lain untuk mendapatkan kebutuhan yang mereka cari. Padahal *Allbaik Chicken* memberikan konsep Islami, terjamin halal dan mayoritas masyarakat Bengkulu adalah muslim sehingga hal ini dapat menjadi peluang besar bagi *Allbaik* untuk dapat menarik keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis keputusan membeli di *Allbaik Chicken* Bengkulu perspektif ekonomi Islam”

B. Batasan Masalah

Luasnya latar belakang permasalahan, peneliti merasa perlu untuk membatasi permasalahan penelitian yaitu mengenai keputusan membeli konsumen *Allbaik Chicken*. Penelitian ini dibatasi pada konsumen *Allbaik Chicken* Cabang Pagar Dewa Bengkulu.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka yang dijadikan pokok masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apa pertimbangan keputusan membeli di *Allbaik Chicken* Bengkulu?
2. Bagaimana keputusan membeli di *Allbaik Chicken* Bengkulu perspektif ekonomi Islam?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pertimbangan keputusan membeli di *Allbaik Chicken* Bengkulu
2. Mengetahui keputusan membeli di *Allbaik Chicken* Bengkulu perspektif ekonomi Islam

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan masukan berupa sumbangan pemikiran dan solusi bagi permasalahan yang terjadi

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini sebagai bahan informasi dan referensi penulis dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai Perbankan Syariah

b. Perusahaan Albaik

- 1) Sebagai bahan kajian bagi manajemen atau keputusan membeli di *Allbaik Chicken* Bengkulu perspektif ekonomi Islam, apakah strategi pemasaran yang dikembangkan khususnya di Bengkulu selama ini sudah sesuai dengan harapan dan pertimbangan pembelian konsumennya.
- 2) Sebagai bahan pertimbangan bagi *Allbaik Chicken* Bengkulu perspektif ekonomi Islam, dalam menetapkan strategi atau kebijakan yang saling menguntungkan dan mampu mendorong pertumbuhan restorannya secara berkesinambungan serta memberikan kepuasan sesuai harapan konsumennya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi bagi pihak-pihak lain yang berminat melakukan penelitian dalam kajian keputusan pembelian konsumen khususnya tentang restoran *fast food* terutama *Allbaik Chicken* Bengkulu.

F. Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti telah melakukan tentang peningkatan jumlah nasabah bank. Hasil dari peneliti terdahulu akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini. Secara ringkas, hasil penelitian terdahulu dirangkum dalam sebagai berikut:

1. Skripsi jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bemby Junanda,(2010) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan

membeli Pada Restoran McDonald's Cabang Bandung Dan Denpasar Bali” dari Universitas Udayana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 16 variabel secara teori yang digunakan untuk proses analisis faktor ini, setelah proses reduksi 6 kali tersisa 11 variabel. Dari 11 variabel setelah dirotasi terbentuk 4 komponen faktor. Dengan demikian, dari 4 faktor yang ada penamaannya sesuai dengan nilai faktor loading yang tinggi. Faktor tersebut yaitu faktor pertama gaya hidup dengan varians sebesar 25,893%, faktor kedua faktor kelompok acuan dengan varian sebesar 21,309%, faktor ketiga faktor pembelajaran dengan varians sebesar 14,278% dan faktor keempat faktor pendidikan dengan varians sebesar 10,734%. Sehingga yang menjadi faktor dominan adalah faktor pertama yaitu faktor gaya hidup.¹⁰

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti keputusan pembelian konsumen. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini adalah penelitian terdahulu meneliti perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya sedangkan penelitian ini menganalisis keputusan pembelian konsumen.

2. Jurnal Ekonomi dan Bisnis oleh Rury (2012) dengan judul “Pengaruh Faktor Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Matahari *Department Store* Plaza Mulia Samarinda” dari Universitas Mulawarman. Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi yang diperoleh adalah : $Y = 3,078 + 0,234 X_1 + 0,089 X_2 - 210 X_3 + e$. Berdasarkan hasil analisis

¹⁰ Bemby Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan membeli Pada Restoran McDonald's Cabang Bandung Dan Denpasar Bali. *Skripsi* (Universitas Udayana, 2012)

dihitung $F_{hitung} = 4,629 > F_{table} = 2,70$ dan tingkat signifikan sebesar $0,005 < 0,05$ sehingga dapat dijelaskan bahwa secara serentak variabel Psikografis yang terdiri dari gaya hidup (X1), karakter keputusan konsumen (X2), faktor demografis (X3), mempunyai pengaruh cukup signifikan terhadap keputusan membeli pada Matahari *Department Store* Plaza Mulia Samarinda, dimana secara serentak pengaruh R adalah sebesar 0,355.¹¹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti keputusan pembelian konsumen. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini adalah penelitian terdahulu meneliti faktor psikografis terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari *Dept Store* Plaza Mulia Samarinda sedangkan penelitian ini menganalisis keputusan pembelian konsumen terhadap restoran ceper saji *Allbaik Chicken*.

3. Jurnal Internasional jurusan Ekonomi oleh Rajef dengan judul "*Analysis of the Influence of Promotion, Product, Price And Place Against Purchase Decision*". Hasil dari penelitian ini adalah secara individual, variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel produk dengan koefisien regresi sebesar 0,428 diikuti variabel promosi dengan koefisien regresi 0,208, kemudian harga 0,018 dan yang tidak memiliki pengaruh positif adalah variabel tempat tidak terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.¹²

¹¹ Rury, Pengaruh Faktor Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Matahari *Department Store* Plaza Mulia Samarinda. *Jurnal* (Universitas Mulawarman, 2012)

¹² Rajef, *Analysis of the Influence of Promotion, Product, Price And Place Against Purchase Decision*, International Journal Economic, diakses di

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti keputusan pembelian konsumen. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini adalah penelitian terdahulu meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan penelitian ini menganalisis keputusan pembelian konsumen terhadap restoran cepat saji *Allbaik Chicken*.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif yakni menggambarkan sekaligus mengkaji kondisi riil obyek penelitian berdasarkan data otentik yang dikumpulkan. Untuk mengkaji keputusan pembelian terhadap restoran cepat saji *Allbaik Chicken* dikaji berdasarkan kondisi riil dilapangan, sehingga dapat diperoleh data yang bersifat deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan. Menurut Moleong bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan berdasarkan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif

berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku serta keadaan yang dapat diamati.¹³

b. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Yang dimaksud pendekatan deskriptif menurut Best (sebagaimana dikutip oleh Sukardi), adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya.¹⁴ Dari definisi di atas, dapat dipahami bahwa metode penelitian kualitatif dengan pola deskriptif yang dilakukan, bermaksud menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian terhitung dari bulan Februari 2018 Tempat Penelitian ini dilakukan di *Allbaik Chicken* Bengkulu Cabang Pagar Dewa Bengkulu.

3. Subyek/Informan Penelitian

Sumber informasi (informan) adalah orang-orang yang dijadikan sumber untuk memperoleh informasi tentang penelitian. Sumber informasi (informan) dalam penelitian ini adalah konsumen *Allbaik Chicken* Bengkulu Cabang Pagar Dewa Bengkulu sebanyak berjumlah 17 orang

¹³ Lexi J. Moelong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung. Remaja Rosdakarya, 2009). h. 31

¹⁴ Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), h. 157

yaitu Ramudi, Gita, Insan, Lorenza, Rehan, Wina, Ongki, Haris, Novan, Reza, Syaquinah, Nurjanah, Widya, Nana, Hana, Salsa dan Gendra.¹⁵

Metode pemilihan informan pada penelitian ini menggunakan teknik “*purposive sampling*”, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak dengan mempertimbangkan kriteria yang ditetapkan dalam penelitian.¹⁶

Adapun kriteria pemilihan informan pada penelitian ini adalah :

- a. Konsumen *Allbaik Chicken*
- b. Usia > 14 tahun
- c. Minimal membeli di *Allbaik Chicken* > 5 kali
- d. Bersedia menjadi responden

4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

1) Data primer

Menurut Sugiyono, sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data¹⁷. Data primer yaitu data yang peneliti dapatkan dari responden atau sumber pertama berupa informasi-informasi yang belum di olah berupa hasil wawancara dengan konsumen *Allbaik* mengenai keputusan pembelian konsumen pada *Allbaik*.

2) Data sekunder

¹⁵ Hasil Penelitian, 2019

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta,2011) h 300

¹⁷ Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 45

Menurut Sugiyono, sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku serta dokumentasi.¹⁸ Pada penelitian ini sumber data sekunder diperoleh melakukan penelitian kepustakaan dan dari dokumen-dokumen yang ada. Data sekunder berupa gambaran umum perusahaan Albaik.

b. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penulis akan mengumpulkan data dengan memperoleh dua sumber data. Teknik dilakukan dengan:

a. Observasi

Observasi meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap suatu obyek dengan menggunakan seluruh alat indra jadi mengobservasi dapat dilakukan melalui penglihatan, peraba dan pengecap.¹⁹

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini melalui pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Pengamatan dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui beberapa hal-hal penting yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Peneliti melakukan observasi sebanyak 4 kali

¹⁸Arikunto Suharsimi, *Prosedur ...*, h. 45

¹⁹Sugiyono, *Metode Penelitian ...*, h.310

yaitu observasi awal sebanyak 1 kali dan observasi ketika penelitian sebanyak 3 kali.

b. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan yang dilakukan dengan maksud tertentu. Wawancara itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan, dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara sederhana pada 17 orang konsumen Albaik Chicken. Pada penelitian ini indikator keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada kisi-kisi pedoman wawancara sebagai berikut:

Tabel 1.3
Kisi-Kisi Pedoman Wawancara

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian	Kesesuaian harapan
	Minat berkunjung kembali
	Kesediaan merekomendasikan
	Kualitas produk
	Emosional
	Harga

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik untuk memperoleh data melalui buku-buku dan dokumen yang dapat mendukung hasil penelitian seperti laporan jumlah nasabah. Selain itu bisa juga dengan mengambil data-data dilapangan yang bisa berupa foto dan sebagainya.

5. Teknik Analisis Data (Kritik Sumber)

Dalam analisa data kualitatif proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami dan tentunya dapat diinformasikan kepada orang lain. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model Interaktif.²⁰

Menurut Huberman, dalam model ini ada tiga komponen analisa, diantaranya sebagai berikut²¹ :

1. Reduksi data

Reduksi merupakan proses pemilihan pemusatan perhatian pada penyederhanaan data “kasa” yang muncul dalam catatan-catatan tertulis dilapangan. Proses ini berlangsung terus-menerus selama penelitian, reduksi data merupakan bentuk analisa yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data. Dalam hal ini, data yang dimaksud ialah data yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara, dokumen-dokumen organisasi yang masih terkumpul menjadi satu atau disebut juga data kasar. Dengan reduksi data, maka data yang tidak perlu akan dibuang.

2. Penyajian data

²⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 334

²¹Pawito, *Penelitian Komunikasi*, (Yogyakarta: Pelangi Perkasa, 2015), h. 104-106

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan penyajian data, peneliti akan dapat memahami apa yang sedang terjadi maupun yang sudah terjadi, dengan demikian data yang sudah diperoleh di lapangan akan diambil kesimpulan sesuai dengan tujuan dari penelitian ini.

3. Penarikan serta pengujian kesimpulan

Kesimpulan yang akan diambil ditangani secara longgar dan tetap terbuka, sehingga kesimpulan yang semula belum jelas, kemudian akan meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan tepat. Kesimpulan ini juga diverfikasi selama penelitian berlangsung dengan maksud menguji kebenaran, ketepatan, dan mencocokkannya pada validitasnya. Sehingga penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui kebenarannya dengan menggunakan penarikan dan pengujian kesimpulan²².

²² Nasir Moh. *Metode Penelitian*. (Bandung: Mizan, 2015),h. 53

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian

Keputusan membeli adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk²³. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang keputusan pembelian adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.²⁴

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari

²³Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2014),h. 134

²⁴*Schiffman*, Leon, G.,Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior, Edisi Tujuh* (New Jersey: Prentice-Hall, 2013), h. 344

beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu: Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.²⁵

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian.²⁶

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan

²⁵Basu Swastha, dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku. Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2014), h. 28

²⁶Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2014),h. 112

proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa. Pembuatan keputusan adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli apakah jadi untuk membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli keputusan pembelian konsumen dalam beberapa tahap sebagai berikut :

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam rangsangan internal, rasa lapar, haus dan seks adalah salah satu kebutuhan umum manusia yang pada suatu titik tertentu menjadi sebuah dorongan. Selanjutnya rangsangan eksternal lebih mengarah pada dorongan di luar manusia, misalnya seseorang melewati sebuah toko kue dan melihat roti segar yang merangsang rasa laparnya.

Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dari konsumen. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah keinginannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Informasi tersebut terbagi kedalam dua tingkatan, yaitu informasi dalam tingkatan lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkatan ini seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkatan selanjutnya, seseorang mungkin memasuki pencarian aktif informasi dengan tujuan mempelajari produk. Dalam pencarian informasi, tugas utama pemasar adalah mengetahui sumber – sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan mamfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih. Dalam mengevaluasi pilihan konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda ketika memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar kepada suatu atribut yang dinilai mampu memberikan mamfaat pada produk yang dibutuhkan.²⁷

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi arus merek–merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, namun

²⁷Amirullah, *Perilaku Konsumen Cetakan Pertama* (Jakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2012), h. 145

terkadang dalam kenyataannya niat tersebut tidak terwujud. Ada dua faktor yang mempengaruhi realisasi niat menjadi sebuah keputusan pembelian.

2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut: ²⁸

- a. Faktor budaya Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian.

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain

²⁸ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* cetakan 1 (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 332

seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:²⁹

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

2) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang

²⁹ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* cetakan 1 (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 332

tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi

3) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

c. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.³⁰

³⁰ Ali Hasan, *Marketing ...*,h. 332

1) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.³¹

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3) Gaya hidup (Psikografi)

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka

³¹ Amirullah, *Perilaku Konsumen Cetakan Pertama* (Jakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2012), h. 331

kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, yang dilakukan oleh KFC adalah terdapat fasilitas wifi gratis, konsumen bisa bermain gadget sambil makan, di lantai 2 terdapat fasilitas bermain anak, serta pelanggan bisa menikmati makan dengan udara sejuk dikarenakan menggunakan AC.

4) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.³²

2. Indikator Keputusan Membeli

Indikator merupakan variabel yang dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau status dan memungkinkan dilakukannya

³² Amirullah, *Perilaku Konsumen Cetakan Pertama* (Jakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2012), h. 312

pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Adapun Indikator pembentuk keputusan pembelian terdiri dari:

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait

c. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga³³

B. Konsumsi Dalam Islam

1. Teori Konsumsi Islami

a. Arti dan Tujuan Konsumsi Islam

Konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Dalam kerangka Islam perlu dibedakan dua tipe pengeluaran yang dilakukan oleh konsumen muslim yaitu pengeluaran tipe pertama dan pengeluaran tipe kedua. Pengeluaran tipe pertama adalah pengeluaran yang dilakukan seorang muslim untuk memenuhi kebutuhan duniawinya dan keluarga (pengeluaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dunia namun memiliki efek pada pahala diakhirat). Pengeluaran

³³ Zeithaml dan Britner, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:Graha Ilmu 2015), h.39

tipe kedua adalah pengeluaran yang dikeluarkan semata-mata bermotif mencari akhirat.³⁴

Konsumsi adalah kegiatan ekonomi yang penting, bahkan terkadang dianggap paling penting. Dalam mata rantai kegiatan ekonomi, yaitu produksi, konsumsi, distribusi, seringkali muncul pertanyaan manakah yang paling penting dan paling dahulu antara mereka. Jawaban atas pertanyaan itu jelas tidak mudah, sebab memang ketiganya merupakan mata rantai yang terkait satu dengan yang lainnya, lebih jelasnya akan dibahas dalam isi makalah.

Konsumsi berlebih-lebihan, yang merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, dikutuk dalam Islam dan disebut dengan istilah *israf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna).³⁵ *Tabzir* berarti menggunakan barang dengan cara yang salah, yakni, untuk menuju tujuan-tujuan yang terlarang seperti penyuapan, hal-hal yang melanggar hukum atau dengan cara yang tanpa aturan. Pemborosan berarti penggunaan harta secara berlebih-lebihan untuk hal-hal yang melanggar hukum dalam hal seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, atau bahkan sedekah. Ajaran – ajaran Islam menganjurkan pada konsumsidan penggunaan harta secara wajar dan berimbang, yakni pola yang terletak diantara kekikiran dan pemborosan. Konsumsi diatas dan melampaui tingkat moderat (wajar) dianggap *lisraf* dan tidak disenangi Islam.

³⁴ Amir Syariffudin, *Garis-Garis Besar Fiqih*, (Bogor:Kencana, 2003), h. 280

³⁵ Amir Syariffudin, *Garis-Garis Besar Fiqih*, (Bogor:Kencana, 2003), h. 189

Salah satu ciri penting dalam Islam adalah bahwa ia tidak hanya mengubah nilai-nilai dan kebiasaan-kebiasaan masyarakat tetapi juga menyajikan kerangka legislatif yang perlu untuk mendukung dan memperkuat tujuan-tujuan ini dan menghindari penyalahgunaannya. Ciri khas Islam ini juga memiliki daya aplikatif terhadap kasus orang yang terlibat dalam pemborosan atau *tabzil*. Dalam hukum (Fiqh) Islam, orang semacam itu seharusnya dikenai pembatasan – pembatasan dan, bila dianggap perlu, dilepaskan dan dibebaskan dari tugas mengurus harta miliknya sendiri. Dalam pandangan *Syari'ah* dia seharusnya diperlukan sebagai orang yang tidak mampu dan orang lain seharusnya ditugaskan untuk mengurus hartanya selaku wakilnya.³⁶

Nilai ekonomi tertinggi dalam Islam adalah *falah* atau *kebahagiaan umat di dunia dan di akhirat yang meliputi material, spritual, individual dan sosial*. Kesejahteraan itu menurut Al Ghazali adalah *mashlaha* (kebaikan). Karena itu, *falah* adalah *manfaat* yang diperoleh dalam memenuhi kebutuhan ditambah dengan *berkah* (*falah = manfaat + berkah*). Jadi yang menjadi tujuan dari ekonomi Islam adalah tercapainya atau diduplikasinya *falah* oleh setiap individu dalam suatu masyarakat. Ini artinya dalam suatu masyarakat seharusnya tidak ada seorangpun yang hidupnya dalam keadaan miskin.³⁷

Dalam upaya mencapai atau mendapatkan *falah* tersebut, manusia menghadapi banyak permasalahan. Permasalahan yang dihadapi untuk

³⁶ Amir Syariffudin, *Garis-Garis Besar Fiqih*, (Bogor:Kencana, 2003), h. 170

³⁷ Amir Syariffudin, *Garis-Garis Besar Fiqih*, (Bogor:Kencana, 2003), h. 243

mendapatkan atau upaya mencapai *falah* menjadi masalah dasar dalam ekonomi Islam. Mendapatkan *falah* dapat dilakukan melalui konsumsi, produksi dan distribusi berdasarkan syariat Islam. Hal itu berarti bahwa setiap aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi, produksi dan distribusi harus selalu mengacu pada fiqih Islam, mana yang boleh, mana yang diharamkan dan mana yang dihalalkan. Eksistensi keimanan dalam perilaku ekonomi Islam manusia menjadi titik krusial termasuk dalam konsumsi, produksi maupun distribusi.³⁸

Pengertian *konsumsi* dalam ekonomi Islam adalah memenuhi kebutuhan baik jasmani maupun rohani sehingga mampu memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba Allah SWT untuk mendapatkan kesejahteraan atau kebahagiaan di dunia dan akhirat (*falah*). Dalam melakukan konsumsi maka perilaku konsumen terutama Muslim selalu dan harus di dasarkan pada Syariah Islam. Dasar perilaku konsumsi itu antara lain :³⁹

- 1) Al Qur'an surat Al-Maidah (87-88) yang artinya “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu meng-haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah melampaui batas. Dan makanlah yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezeikikan kepadamu, dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya*”

³⁸ Abdul Rahman Gazali, *Fiqh Muamalat*, Cet. ke-1, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 117

³⁹ Abdullah Abdul Husain, at-Tariqi, *Eknomi Islam, Prinsip, Dasar dan Tujuan*. (Cet. I; Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004), h. 34

- 2) Al Qur'an surat al Isra' ayat 28 yang artinya “*Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas*”. (al-Isra' :27-28).
- 3) Hadist yang menyatakan “*Makanlah sebelum lapar dan berhentilah sebelum kenyang*” Hadist ini menerangkan bahwa Islam mengajarkan pada manusia untuk menggunakan barang dan jasa yang dibutuhkan secukupnya (hemat) tidak rakus atau serakah sebab keserakahanlah yang menghancurkan bumi ini.

Berdasarkan ayat Al Qur'an dan Hadist di atas dapat dijelaskan bahwa yang dikonsumsi itu adalah barang atau jasa yang halal, bermanfaat, baik, hemat dan tidak berlebih-lebihan (secukupnya). Tujuan mengkonsumsi dalam Islam adalah untuk memaksimalkan *maslahah*, (kebaikan) bukan memaksimalkan kepuasan (*maximum utility*) (P3EI UII. 2008) seperti di dalam ekonomi konvensional. Utility merupakan kepuasan yang dirasakan seseorang yang bisa jadi kontradiktif dengan kepentingan orang lain. Sedangkan *maslahah* adalah kebaikan yang dirasakan seseorang bersama pihak lain.⁴⁰

Dalam memenuhi kebutuhan, baik itu berupa barang maupun dalam bentuk jasa atau konsumsi, dalam ekonomi Islam harus menurut

⁴⁰ Amir Syariffudin, *Garis-Garis Besar Fiqih*, (Bogor:Kencana, 2003), h. 280

syariat Islam. Konsumsi dalam Islam bukan berarti “*memenuhi*” keinginan libido saja, tetapi harus disertai dengan “*niat*” supaya bernilai ibadah. Dalam Islam, manusia bukan *homo economicus* tapi *homo Islamicus*. Homo Islamicus yaitu manusia ciptaan Allah SWT yang harus melakukan segala sesuatu sesuai dengan syariat Islam, termasuk perilaku konsumsinya.⁴¹

Dalam ekonomi Islam semua aktivitas manusia yang bertujuan untuk kebaikan merupakan ibadah, termasuk konsumsi. Dalam melakukan konsumsi, maka konsumsi tersebut harus dilakukan pada barang yang halal dan baik dengan cara berhemat (*saving*), berinfak (*mashlahat*) serta menjauhi *judi, khamar, gharar* dan *spekulasi*. Ini berarti bahwa perilaku konsumsi yang dilakukan manusia (terutama Muslim) harus menjauhi kemegahan, kemewahan, kemubadziran dan menghindari hutang. Konsumsi yang halal itu adalah konsumsi terhadap barang yang halal, dengan proses yang halal dan cara yang halal, sehingga akan diperoleh manfaat dan berkah.

Parameter kepuasan seseorang (terutama Muslim) dalam hal konsumsi tentu saja parameter dari definisi manusia terbaik yang mempunyai keimanan yang tinggi, yaitu memberikan kemanfaatan bagi lingkungan. Manfaat lingkungan ini merupakan amal shaleh. Artinya dengan mengkonsumsi barang dan jasa selain mendapat manfaat dan

⁴¹Abdullah Abdul Husain, at-Tariqi, *Ekonomi Islam, Prinsip, Dasar dan Tujuan*. (Cet. I; Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004), h. 12

berkah untuk pribadi juga lingkungan tetap terjaga dengan baik bukan sebaliknya. Lingkungan disini menyangkut masyarakat dan alam. Menyangkut masyarakat, maka setiap Muslim dalam mengkonsumsi tidak hanya memperhatikan kepentingan pribadi tetapi juga kepentingan orang lain tetangga, anak yatim dan lain sebagainya. Mengkonsumsi barang dan jasa merupakan asumsi yang *given* karena sekedar ditujukan untuk dapat hidup dan beraktifitas. Maksudnya bahwa konsumsi dilakukan agar manusia tetap hidup, bukan hidup untuk meng-konsumsi. Dalam memenuhi tuntutan konsumsi, setiap orang diminta untuk tetap menjaga adab-adab Islam dan melihat pengaruhnya terhadap kesejahteraan masa depan.⁴²

2. Faktor Utama Dalam Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam menentukan keputusan konsumen konsumen, terdapat tiga faktor utama yaitu:

a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas Pelayanan Terutama untuk industri jasa, Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

b. Emosional

⁴² Amir Syarifudin, *Garis-Garis Besar Fiqih*, (Bogor:Kencana, 2003), h. 246

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

c. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

BAB II

LANDASAN TEORI

C. Keputusan Pembelian

2. Pengertian

Keputusan membeli adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk⁴³. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang keputusan pembelian adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.⁴⁴

⁴³Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2014),h. 134

⁴⁴*Schiffman*, Leon, G.,Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior, Edisi Tujuh* (New Jersey: Prentice-Hall, 2013), h. 344

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu: Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.⁴⁵

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3)

⁴⁵Basu Swastha, dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2014), h. 28

evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian.⁴⁶

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa. Pembuatan keputusan adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli apakah jadi untuk membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli keputusan pembelian konsumen dalam beberapa tahap sebagai berikut :

e. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam rangsangan internal, rasa lapar, haus dan seks adalah salah satu kebutuhan umum manusia yang pada suatu titik tertentu menjadi sebuah dorongan. Selanjutnya rangsangan eksternal lebih mengarah pada dorongan di luar manusia, misalnya seseorang melewati sebuah toko kue dan melihat roti segar yang merangsang rasa laparnya.

Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dari konsumen. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan

⁴⁶Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2014),h. 112

yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

f. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah keinginannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Informasi tersebut terbagi kedalam dua tingkatan, yaitu informasi dalam tingkatan lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkatan ini seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkatan selanjutnya, seseorang mungkin memasuki pencarian aktif informasi dengan tujuan mempelajari produk. Dalam pencarian informasi, tugas utama pemasar adalah mengetahui sumber – sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber terhadap keputusan pembelian konsumen.

g. Evaluasi alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan mamfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih. Dalam mengevaluasi pilihan konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda ketika memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar kepada

suatu atribut yang dinilai mampu memberikan mamfaat pada produk yang dibutuhkan.⁴⁷

h. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi arus merek–merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, namun terkadang dalam kenyataannya niat tersebut tidak terwujud. Ada dua faktor yang mempengaruhi realisasi niat menjadi sebuah keputusan pembelian.

3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:⁴⁸

- a. Faktor budaya Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian.

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda. Masing-

⁴⁷ Amirullah, *Perilaku Konsumen Cetakan Pertama* (Jakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2012), h. 145

⁴⁸ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan cetakan 1* (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 332

masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:⁴⁹

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang

⁴⁹ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* cetakan 1 (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 332

biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

2) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi

3) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

c. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.⁵⁰

1) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.⁵¹

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3) Gaya hidup (Psikografi)

⁵⁰ Ali Hasan, *Marketing ...*, h. 332

⁵¹ Amirullah, *Perilaku Konsumen Cetakan Pertama* (Jakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2012), h. 331

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, yang dilakukan oleh KFC adalah terdapat fasilitas wifi gratis, konsumen bisa bermain gadget sambil makan, di lantai 2 terdapat fasilitas bermain anak, serta pelanggan bisa menikmati makan dengan udara sejuk dikarenakan menggunakan AC.

4) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa

kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.⁵²

3. Indikator Keputusan Membeli

Indikator merupakan variabel yang dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau status dan memungkinkan dilakukannya pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Adapun Indikator pembentuk keputusan pembelian terdiri dari:

d. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan

e. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait

f. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga⁵³

D. Konsumsi Dalam Islam

3. Teori Konsumsi Islami

a. Arti dan Tujuan Konsumsi Islam

⁵² Amirullah, *Perilaku Konsumen Cetakan Pertama* (Jakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2012), h. 312

⁵³ Zeithaml dan Britner, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu 2015), h.39

Konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Dalam kerangka Islam perlu dibedakan dua tipe pengeluaran yang dilakukan oleh konsumen muslim yaitu pengeluaran tipe pertama dan pengeluaran tipe kedua. Pengeluaran tipe pertama adalah pengeluaran yang dilakukan seorang muslim untuk memenuhi kebutuhan duniawinya dan keluarga (pengeluaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dunia namun memiliki efek pada pahala diakhirat). Pengeluaran tipe kedua adalah pengeluaran yang dikeluarkan semata-mata bermotif mencari akhirat.⁵⁴

Konsumsi adalah kegiatan ekonomi yang penting, bahkan terkadang dianggap paling penting. Dalam mata rantai kegiatan ekonomi, yaitu produksi, konsumsi, distribusi, seringkali muncul pertanyaan manakah yang paling penting dan paling dahulu antara mereka. Jawaban atas pertanyaan itu jelas tidak mudah, sebab memang ketiganya merupakan mata rantai yang terkait satu dengan yang lainnya, lebih jelasnya akan dibahas dalam isi makalah.

Konsumsi berlebih-lebihan, yang merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, dikutuk dalam Islam dan disebut dengan istilah *israf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna).⁵⁵ *Tabzir* berarti menggunakan barang dengan cara yang salah, yakni, untuk menuju tujuan-tujuan yang terlarang seperti penyuapan, hal-hal yang melanggar hukum atau dengan cara yang tanpa aturan.

⁵⁴ Amir Syariffudin, *Garis-Garis Besar Fiqih*, (Bogor:Kencana, 2003), h. 280

⁵⁵ Amir Syariffudin, *Garis-Garis Besar Fiqih*, (Bogor:Kencana, 2003), h. 189

Pemborosan berarti penggunaan harta secara berlebih-lebihan untuk hal-hal yang melanggar hukum dalam hal seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, atau bahkan sedekah. Ajaran – ajaran Islam menganjurkan pada konsumsian dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang, yakni pola yang terletak diantara kekikiran dan pemborosan. Konsumsi diatas dan melampaui tingkat moderat (wajar) dianggap *lisraf* dan tidak disenangi Islam.

Salah satu ciri penting dalam Islam adalah bahwa ia tidak hanya mengubah nilai-nilai dan kebiasaan-kebiasaan masyarakat tetapi juga menyajikan kerangka legislatif yang perlu untuk mendukung dan memperkuat tujuan-tujuan ini dan menghindari penyalahgunaannya. Ciri khas Islam ini juga memiliki daya aplikatif terhadap kasus orang yang terlibat dalam pemborosan atau *tabzil*. Dalam hukum (Fiqh) Islam, orang semacam itu seharusnya dikenai pembatasan – pembatasan dan, bila dianggap perlu, dilepaskan dan dibebaskan dari tugas mengurus harta miliknya sendiri. Dalam pandangan *Syari'ah* dia seharusnya diperlukan sebagai orang yang tidak mampu dan orang lain seharusnya ditugaskan untuk mengurus hartanya selaku wakilnya.⁵⁶

Nilai ekonomi tertinggi dalam Islam adalah *falah* atau *kebahagiaan umat di dunia dan di akhirat yang meliputi material, spritual, individual dan sosial*. Kesejahteraan itu menurut Al Ghazali adalah *mashlaha* (kebaikan). Karena itu, *falah* adalah *manfaat* yang diperoleh dalam

⁵⁶ Amir Syariffudin, *Garis-Garis Besar Fiqih*, (Bogor:Kencana, 2003), h. 170

memenuhi kebutuhan ditambah dengan *berkah* (*falah* = *manfaat* + *berkah*). Jadi yang menjadi tujuan dari ekonomi Islam adalah tercapainya atau didapatkannya *falah* oleh setiap individu dalam suatu masyarakat. Ini artinya dalam suatu masyarakat seharusnya tidak ada seorangpun yang hidupnya dalam keadaan miskin.⁵⁷

Dalam upaya mencapai atau mendapatkan *falah* tersebut, manusia menghadapi banyak permasalahan. Permasalahan yang dihadapi untuk mendapatkan atau upaya mencapai *falah* menjadi masalah dasar dalam ekonomi Islam. Mendapatkan *falah* dapat dilakukan melalui konsumsi, produksi dan distribusi berdasarkan syariat Islam. Hal itu berarti bahwa setiap aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi, produksi dan distribusi harus selalu mengacu pada fiqih Islam, mana yang boleh, mana yang diharamkan dan mana yang diharamkan. Eksistensi keimanan dalam perilaku ekonomi Islam manusia menjadi titik krusial termasuk dalam konsumsi, produksi maupun distribusi.⁵⁸

Pengertian *konsumsi* dalam ekonomi Islam adalah memenuhi kebutuhan baik jasmani maupun rohani sehingga mampu memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba Allah SWT untuk mendapatkan kesejahteraan atau kebahagiaan di dunia dan akhirat (*falah*). Dalam melakukan konsumsi maka perilaku konsumen terutama Muslim selalu dan

⁵⁷ Amir Syariffudin, *Garis-Garis Besar Fiqih*, (Bogor:Kencana, 2003), h. 243

⁵⁸ Abdul Rahman Gazali, *Fiqh Muamalat*, Cet. ke-1, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 117

harus di dasarkan pada Syariah Islam. Dasar perilaku konsumsi itu antara lain :⁵⁹

- 4) Al Qur'an surat Al-Maidah (87-88) yang artinya *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu meng-haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah melampaui batas. Dan makanlah yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezeikikan kepadamu, dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”*
- 5) Al Qur'an surat al Isra' ayat 28 yang artinya *“Sesungguh-nya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas”*. (al-Isra' :27-28).
- 6) Hadist yang menyatakan *“Makanlah sebelum lapar dan berhentilah sebelum kenyang”* Hadist ini menerangkan bahwa Islam mengajarkan pada manusia untuk menggunakan barang dan jasa yang dibutuhkan secukupnya (hemat) tidak rakus atau serakah sebab keserakahanlah yang menghancurkan bumi ini.

Berdasarkan ayat Al Qur'an dan Hadist di atas dapat dijelaskan bahwa yang dikonsumsi itu adalah barang atau jasa yang halal, bermanfaat, baik, hemat dan tidak berlebih-lebihan (secukupnya). Tujuan

⁵⁹ Abdullah Abdul Husain, at-Tariqi, *Eknomi Islam, Prinsip, Dasar dan Tujuan*. (Cet. I; Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004), h. 34

mengonsumsi dalam Islam adalah untuk memaksimalkan *maslahah*, (kebaikan) bukan memaksimalkan kepuasan (*maximum utility*) (P3EI UII. 2008) seperti di dalam ekonomi konvensional. Utility merupakan kepuasan yang dirasakan seseorang yang bisa jadi kontradiktif dengan kepentingan orang lain. Sedangkan *maslahah* adalah kebaikan yang dirasakan seseorang bersama pihak lain.⁶⁰

Dalam memenuhi kebutuhan, baik itu berupa barang maupun dalam bentuk jasa atau konsumsi, dalam ekonomi Islam harus menurut syariat Islam. Konsumsi dalam Islam bukan berarti “memenuhi” keinginan libido saja, tetapi harus disertai dengan “niat” supaya bernilai ibadah. Dalam Islam, manusia bukan *homo economicus* tapi *homo Islamicus*. Homo Islamicus yaitu manusia ciptaan Allah SWT yang harus melakukan segala sesuatu sesuai dengan syariat Islam, termasuk perilaku konsumsinya.⁶¹

Dalam ekonomi Islam semua aktivitas manusia yang bertujuan untuk kebaikan merupakan ibadah, termasuk konsumsi. Dalam melakukan konsumsi, maka konsumsi tersebut harus dilakukan pada barang yang halal dan baik dengan cara berhemat (*saving*), berinfak (*mashlahat*) serta menjauhi *judi*, *khamar*, *gharar* dan *spekulasi*. Ini berarti bahwa perilaku konsumsi yang dilakukan manusia (terutama Muslim) harus menjauhi kemegahan, kemewahan, kemubadziran dan menghindari hutang.

⁶⁰ Amir Syariffudin, *Garis-Garis Besar Fiqih*, (Bogor:Kencana, 2003), h. 280

⁶¹Abdullah Abdul Husain, at-Tariqi, *Eknomi Islam, Prinsip, Dasar dan Tujuan*. (Cet. I; Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004), h. 12

Konsumsi yang halal itu adalah konsumsi terhadap barang yang halal, dengan proses yang halal dan cara yang halal, sehingga akan diperoleh man-faat dan berkah.

Parameter kepuasan seseorang (terutama Muslim) dalam hal konsumsi tentu saja parameter dari definisi manusia terbaik yang mempunyai keimanan yang tinggi, yaitu memberikan kemanfaatan bagi lingkungan. Manfaat lingkungan ini merupakan amal shaleh. Artinya dengan mengkonsumsi barang dan jasa selain mendapat manfaat dan berkah untuk pribadi juga lingkungan tetap terjaga dengan baik bukan sebaliknya. Lingkungan disini menyangkut masyarakat dan alam. Menyangkut masya-rakat, maka setiap Muslim dalam mengkonsumsi tidak hanya memperhatikan kepentingan pribadi tetapi juga kepentingan orang lain tetangga, anak yatim dan lain sebagainya. Mengkonsumsi barang dan jasa merupakan asumsi yang *given* karena sekedar ditujukan untuk dapat hidup dan beraktifitas. Maksudnya bahwa konsumsi dilakukan agar manusia tetap hidup, bukan hidup untuk meng-konsumsi. Dalam memenuhi tuntutan konsumsi, setiap orang diminta untuk tetap menjaga adab-adab Islam dan melihat pengaruhnya terhadap kesejahteraan masa depan.⁶²

4. Faktor Utama Dalam Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam menentukan keputusan konsumen konsumen, terdapat tiga faktor utama yaitu:

⁶² Amir Syariffudin, *Garis-Garis Besar Fiqih*, (Bogor:Kencana, 2003), h. 246

d. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas Pelayanan
Terutama untuk industri jasa, Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

e. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

f. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

BAB II

LANDASAN TEORI

E. Keputusan Pembelian

3. Pengertian

Keputusan membeli adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk⁶³. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang keputusan pembelian adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.⁶⁴

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan

⁶³Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2014),h. 134

⁶⁴*Schiffman*, Leon, G.,Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior, Edisi Tujuh* (New Jersey: Prentice-Hall, 2013), h. 344

pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu: Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.⁶⁵

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian.⁶⁶

⁶⁵Basu Swastha, dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku. Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2014), h. 28

⁶⁶Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2014),h. 112

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa. Pembuatan keputusan adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli apakah jadi untuk membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli keputusan pembelian konsumen dalam beberapa tahap sebagai berikut :

i. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam rangsangan internal, rasa lapar, haus dan seks adalah salah satu kebutuhan umum manusia yang pada suatu titik tertentu menjadi sebuah dorongan. Selanjutnya rangsangan eksternal lebih mengarah pada dorongan di luar manusia, misalnya seseorang melewati sebuah toko kue dan melihat roti segar yang merangsang rasa laparnya.

Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dari konsumen. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

j. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah keinginannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Informasi tersebut terbagi kedalam dua tingkatan, yaitu informasi dalam tingkatan lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkatan ini seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkatan selanjutnya, seseorang mungkin memasuki pencarian aktif informasi dengan tujuan mempelajari produk. Dalam pencarian informasi, tugas utama pemasar adalah mengetahui sumber – sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber terhadap keputusan pembelian konsumen.

k. Evaluasi alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan mamfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih. Dalam mengevaluasi pilihan konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda ketika memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar kepada suatu atribut yang dinilai mampu memberikan mamfaat pada produk yang dibutuhkan.⁶⁷

l. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi arus merek–merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin

⁶⁷Amirullah, *Perilaku Konsumen Cetakan Pertama* (Jakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2012), h. 145

membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, namun terkadang dalam kenyataannya niat tersebut tidak terwujud. Ada dua faktor yang mempengaruhi realisasi niat menjadi sebuah keputusan pembelian.

4. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut: ⁶⁸

- a. Faktor budaya Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian.

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain

⁶⁸ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* cetakan 1 (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 332

seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:⁶⁹

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

2) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang

⁶⁹ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* cetakan 1 (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 332

tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi

3) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

c. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.⁷⁰

⁷⁰ Ali Hasan, *Marketing ...*,h. 332

1) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.⁷¹

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3) Gaya hidup (Psikografi)

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka

⁷¹ Amirullah, *Perilaku Konsumen Cetakan Pertama* (Jakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2012), h. 331

kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, yang dilakukan oleh KFC adalah terdapat fasilitas wifi gratis, konsumen bisa bermain gadget sambil makan, di lantai 2 terdapat fasilitas bermain anak, serta pelanggan bisa menikmati makan dengan udara sejuk dikarenakan menggunakan AC.

4) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.⁷²

4. Indikator Keputusan Membeli

Indikator merupakan variabel yang dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau status dan memungkinkan dilakukannya

⁷² Amirullah, *Perilaku Konsumen Cetakan Pertama* (Jakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2012), h. 312

pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Adapun Indikator pembentuk keputusan pembelian terdiri dari:

g. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan

h. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait

i. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga⁷³

F. Konsumsi Dalam Islam

5. Teori Konsumsi Islami

a. Arti dan Tujuan Konsumsi Islam

Konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Dalam kerangka Islam perlu dibedakan dua tipe pengeluaran yang dilakukan oleh konsumen muslim yaitu pengeluaran tipe pertama dan pengeluaran tipe kedua. Pengeluaran tipe pertama adalah pengeluaran yang dilakukan seorang muslim untuk memenuhi kebutuhan duniawinya dan keluarga (pengeluaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dunia namun memiliki efek pada pahala diakhirat). Pengeluaran

⁷³ Zeithaml dan Britner, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:Graha Ilmu 2015), h.39

tipe kedua adalah pengeluaran yang dikeluarkan semata-mata bermotif mencari akhirat.⁷⁴

Konsumsi adalah kegiatan ekonomi yang penting, bahkan terkadang dianggap paling penting. Dalam mata rantai kegiatan ekonomi, yaitu produksi, konsumsi, distribusi, seringkali muncul pertanyaan manakah yang paling penting dan paling dahulu antara mereka. Jawaban atas pertanyaan itu jelas tidak mudah, sebab memang ketiganya merupakan mata rantai yang terkait satu dengan yang lainnya, lebih jelasnya akan dibahas dalam isi makalah.

Konsumsi berlebih-lebihan, yang merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, dikutuk dalam Islam dan disebut dengan istilah *israf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna).⁷⁵ *Tabzir* berarti menggunakan barang dengan cara yang salah, yakni, untuk menuju tujuan-tujuan yang terlarang seperti penyuapan, hal-hal yang melanggar hukum atau dengan cara yang tanpa aturan. Pemborosan berarti penggunaan harta secara berlebih-lebihan untuk hal-hal yang melanggar hukum dalam hal seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, atau bahkan sedekah. Ajaran – ajaran Islam menganjurkan pada konsumsian dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang, yakni pola yang terletak diantara kekikiran dan pemborosan. Konsumsi diatas dan melampaui tingkat moderat (wajar) dianggap *lisraf* dan tidak disenangi Islam.

⁷⁴ Amir Syariffudin, *Garis-Garis Besar Fiqih*, (Bogor:Kencana, 2003), h. 280

⁷⁵ Amir Syariffudin, *Garis-Garis Besar Fiqih*, (Bogor:Kencana, 2003), h. 189

Salah satu ciri penting dalam Islam adalah bahwa ia tidak hanya mengubah nilai-nilai dan kebiasaan-kebiasaan masyarakat tetapi juga menyajikan kerangka legislatif yang perlu untuk mendukung dan memperkuat tujuan-tujuan ini dan menghindari penyalahgunaannya. Ciri khas Islam ini juga memiliki daya aplikatif terhadap kasus orang yang terlibat dalam pemborosan atau *tabzil*. Dalam hukum (Fiqh) Islam, orang semacam itu seharusnya dikenai pembatasan – pembatasan dan, bila dianggap perlu, dilepaskan dan dibebaskan dari tugas mengurus harta miliknya sendiri. Dalam pandangan *Syari'ah* dia seharusnya diperlukan sebagai orang yang tidak mampu dan orang lain seharusnya ditugaskan untuk mengurus hartanya selaku wakilnya.⁷⁶

Nilai ekonomi tertinggi dalam Islam adalah *falah* atau *kebahagiaan umat di dunia dan di akhirat yang meliputi material, spritual, individual dan sosial*. Kesejahteraan itu menurut Al Ghazali adalah *mashlaha* (kebaikan). Karena itu, *falah* adalah *manfaat* yang diperoleh dalam memenuhi kebutuhan ditambah dengan *berkah* (*falah = manfaat + berkah*). Jadi yang menjadi tujuan dari ekonomi Islam adalah tercapainya atau diduplikasinya *falah* oleh setiap individu dalam suatu masyarakat. Ini artinya dalam suatu masyarakat seharusnya tidak ada seorangpun yang hidupnya dalam keadaan miskin.⁷⁷

Dalam upaya mencapai atau mendapatkan *falah* tersebut, manusia menghadapi banyak permasalahan. Permasalahan yang dihadapi untuk

⁷⁶ Amir Syariffudin, *Garis-Garis Besar Fiqih*, (Bogor:Kencana, 2003), h. 170

⁷⁷ Amir Syariffudin, *Garis-Garis Besar Fiqih*, (Bogor:Kencana, 2003), h. 243

mendapatkan atau upaya mencapai *falah* menjadi masalah dasar dalam ekonomi Islam. Mendapatkan *falah* dapat dilakukan melalui konsumsi, produksi dan distribusi berdasarkan syariat Islam. Hal itu berarti bahwa setiap aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi, produksi dan distribusi harus selalu mengacu pada fiqih Islam, mana yang boleh, mana yang diharamkan dan mana yang dihalalkan. Eksistensi keimanan dalam perilaku ekonomi Islam manusia menjadi titik krusial termasuk dalam konsumsi, produksi maupun distribusi.⁷⁸

Pengertian *konsumsi* dalam ekonomi Islam adalah memenuhi kebutuhan baik jasmani maupun rohani sehingga mampu memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba Allah SWT untuk mendapatkan kesejahteraan atau kebahagiaan di dunia dan akhirat (*falah*). Dalam melakukan konsumsi maka perilaku konsumen terutama Muslim selalu dan harus di dasarkan pada Syariah Islam. Dasar perilaku konsumsi itu antara lain :⁷⁹

7) Al Qur'an surat Al-Maidah (87-88) yang artinya “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu meng-haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah melampaui batas. Dan makanlah yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezeikikan kepadamu, dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya*”

⁷⁸ Abdul Rahman Gazali, *Fiqh Muamalat*, Cet. ke-1, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 117

⁷⁹ Abdullah Abdul Husain, at-Tariqi, *Eknomi Islam, Prinsip, Dasar dan Tujuan*. (Cet. I; Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004), h. 34

- 8) Al Qur'an surat al Isra' ayat 28 yang artinya “*Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas*”. (al-Isra' :27-28).
- 9) Hadist yang menyatakan “*Makanlah sebelum lapar dan berhentilah sebelum kenyang*” Hadist ini menerangkan bahwa Islam mengajarkan pada manusia untuk menggunakan barang dan jasa yang dibutuhkan secukupnya (hemat) tidak rakus atau serakah sebab keserakahanlah yang menghancurkan bumi ini.

Berdasarkan ayat Al Qur'an dan Hadist di atas dapat dijelaskan bahwa yang dikonsumsi itu adalah barang atau jasa yang halal, bermanfaat, baik, hemat dan tidak berlebih-lebihan (secukupnya). Tujuan mengkonsumsi dalam Islam adalah untuk memaksimalkan *maslahah*, (kebaikan) bukan memaksimalkan kepuasan (*maximum utility*) (P3EI UII. 2008) seperti di dalam ekonomi konvensional. Utility merupakan kepuasan yang dirasakan seseorang yang bisa jadi kontradiktif dengan kepentingan orang lain. Sedangkan *maslahah* adalah kebaikan yang dirasakan seseorang bersama pihak lain.⁸⁰

Dalam memenuhi kebutuhan, baik itu berupa barang maupun dalam bentuk jasa atau konsumsi, dalam ekonomi Islam harus menurut

⁸⁰ Amir Syarifudin, *Garis-Garis Besar Fiqih*, (Bogor:Kencana, 2003), h. 280

syariat Islam. Konsumsi dalam Islam bukan berarti “*memenuhi*” keinginan libido saja, tetapi harus disertai dengan “*niat*” supaya bernilai ibadah. Dalam Islam, manusia bukan *homo economicus* tapi *homo Islamicus*. Homo Islamicus yaitu manusia ciptaan Allah SWT yang harus melakukan segala sesuatu sesuai dengan syariat Islam, termasuk perilaku konsumsinya.⁸¹

Dalam ekonomi Islam semua aktivitas manusia yang bertujuan untuk kebaikan merupakan ibadah, termasuk konsumsi. Dalam melakukan konsumsi, maka konsumsi tersebut harus dilakukan pada barang yang halal dan baik dengan cara berhemat (*saving*), berinfak (*mashlahat*) serta menjauhi *judi, khamar, gharar* dan *spekulasi*. Ini berarti bahwa perilaku konsumsi yang dilakukan manusia (terutama Muslim) harus menjauhi kemegahan, kemewahan, kemubadziran dan menghindari hutang. Konsumsi yang halal itu adalah konsumsi terhadap barang yang halal, dengan proses yang halal dan cara yang halal, sehingga akan diperoleh manfaat dan berkah.

Parameter kepuasan seseorang (terutama Muslim) dalam hal konsumsi tentu saja parameter dari definisi manusia terbaik yang mempunyai keimanan yang tinggi, yaitu memberikan kemanfaatan bagi lingkungan. Manfaat lingkungan ini merupakan amal shaleh. Artinya dengan mengkonsumsi barang dan jasa selain mendapat manfaat dan

⁸¹Abdullah Abdul Husain, at-Tariqi, *Ekonomi Islam, Prinsip, Dasar dan Tujuan*. (Cet. I; Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004), h. 12

berkah untuk pribadi juga lingkungan tetap terjaga dengan baik bukan sebaliknya. Lingkungan disini menyangkut masyarakat dan alam. Menyangkut masyarakat, maka setiap Muslim dalam mengkonsumsi tidak hanya memperhatikan kepentingan pribadi tetapi juga kepentingan orang lain tetangga, anak yatim dan lain sebagainya. Mengonsumsi barang dan jasa merupakan asumsi yang *given* karena sekedar ditujukan untuk dapat hidup dan beraktifitas. Maksudnya bahwa konsumsi dilakukan agar manusia tetap hidup, bukan hidup untuk meng-konsumsi. Dalam memenuhi tuntutan konsumsi, setiap orang diminta untuk tetap menjaga adab-adab Islam dan melihat pengaruhnya terhadap kesejahteraan masa depan.⁸²

6. Faktor Utama Dalam Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam menentukan keputusan konsumen konsumen, terdapat tiga faktor utama yaitu:

g. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas Pelayanan Terutama untuk industri jasa, Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

h. Emosional

⁸² Amir Syariffudin, *Garis-Garis Besar Fiqih*, (Bogor:Kencana, 2003), h. 246

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

i. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah *Allbaik Chicken*

Allbaik Chicken adalah sebuah restoran cepat saji yang didirikan oleh Shakkour Abu Ghazalah pada tahun 1974. Saat ini sudah mempunyai beberapa cabang termasuk di kota Bengkulu. *Allbaik Chicken* adalah perusahaan wahana kuliner Indonesia karena bergerak dalam bidang jasa pelayanan kuliner (makanan dan minuman). Dahulu nama *Allbaik Chicken* memakai Brand *Labbaik Chicken*, tetapi dengan cukup berkembangnya usaha maka *Labbaik Chicken* membuka perusahaan baru yang diberi nama *Allbaik Chicken*. Seiring dengan berkembangnya usaha, *Allbaik Chicken* pun akhirnya dapat melebarkan sayap dengan membuka cabang baru di berbagai lokasi seperti di kota Bengkulu.⁸³

B. Visi dan Misi

⁸³ Yusuf, Manager Perusahaan, Wawancara 2 Februari 2018

Allbaik Chicken memiliki visi dan misi jangka panjang bagi bisnis ini, akan menjadi bisnis yang besar dengan pengelolaan manajemen bisnis yang profesional dan dikenal oleh masyarakat luas.

1. VISI :

Berkontribusi dalam pengembangan ekonomi pada sektor rill dengan mewujudkan produk *fried chicken* yang digemari masyarakat dengan produk yang unik, nikmat, higienis, dan bergizi, serta diharapkan dapat memberikan keuntungan financial atau lainnya.⁸⁴

2. MISi :

39

- a. Mewujudkan produk yang inovatif, bergizi dan berkualitas dengan harga terjangkau.
- b. Menciptakan dan mengembangkan paket investasi dengan sistem kemitraan (*Bussines Opportunity*) yang terjangkau oleh masyarakat, sehingga diharapkan dapat berkontribusi dalam menciptakan enterpreneur baik lokal maupun nasional.
- c. Mengembangkan dan membina hubungan kerjasama dengan mitra usaha, lembaga dan pihak-pihak lain berdasarkan prinsip saling mendukung dan menguntungkan.

Allbaik Chicken merupakan pilihan bisnis yang tepat saat ini karena tingkat konsumsi masyarakat akan kebutuhan protein hewani tinggi, kebutuhan protein hewani tersebut dapat dipenuhi dengan mengkonsumsi daging ayam, dan kecenderungan masyarakat akan produk yang unik akan menjadi nilai

⁸⁴ Yusuf, Manager Perusahaan, Wawancara 2 Februari 2018

jual dari produk fried chicken. Dimana pada produk ini ayam yang disajikan memiliki rasa yang lezat sampai kedalam dan balutan tepung yang qrispi.⁸⁵

Keunggulan dari produk ini dapat di temukan pada produknya yang unik, rasa yang khas, waktu tunggu yang relatif singkat, dan kemasan produk yang menarik, semua ini dapat dinikmati dengan biaya yang terjangkau oleh konsumen. Bisnis ini juga membantu para masyarakat (mitra usaha) yang ingin dan bercita-cita menjadi wira usaha. Paket usaha fried chicken juga dapat dimiliki oleh siapa saja yang tertarik dengan bisnis ini dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan, ditawarkan dengan pilihan paket investasi usaha.

C. Gambaran Usaha

1. Bisnis

Dalam bisnis menjual ayam goreng atau yang sering dikenal dengan istilah fried chicken yang mudah dinikmati dengan beberapa menu pilihan paket yang disajikan dengan kemasan yang menarik, dan pemilihan lokasi yang strategis seperti wilayah sekitar kampus, perumahan, daerah perdagangan, dan pusat keramaian yang akan menggunakan sistem untuk pengembangan usaha.

2. Produk

Allbaik Chicken akan menyiapkan hidangan ayam goreng/ *fried chicken* dengan menggunakan bahan terbaik, dari produk ini menggunakan bumbu yang unik untuk memberikan rasa bumbu sampai ke dalam daging,

⁸⁵ Yusuf, Manager Perusahaan, Wawancara 2 Februari 2018

dan balutan tepung yang gurih dan qrispi. Tak hanya itu *Allbaik Chicken* pun menggunakan beras berkualitas pada penyediaan bahan untuk nasi yang dapat terjual dalam satu paket, dimana nasi yang disajikan dibungkus dengan kertas khusus/wrap berkualitas yang dapat menambah nilai dari produk ini. *Allbaik Chicken* tidak hanya menjual ayam goreng *Allbaik Chicken* tapi juga memiliki diferensiasi produk lain dan juga memiliki pilihan menu paket yang tersedia.

3. Target Pasar dan Konsumen

Target pasar dari *Allbaik Chicken* adalah wilayah sekitar Kampus, perumahan, daerah perdagangan, dan pusat keramaian. Dengan konsumen difokuskan pada kalangan anak-anak dan remaja yang dititik beratkan adalah pelajar dan mahasiswa perguruan tinggi diwilayah sekitar sekolah dan kampus. Juga wilayah perumahan yang berpenduduk padat, para karyawan diwilayah pusat perdagangan yang tidak sempat sarapan/makan siang dan membutuhkan alternatif sarapan /makan siang yang praktis maka *Allbaik Chicken* merupakan pilihan yang tepat bagi para karyawan.⁸⁶

4. Trend Perkembangan Bisnis

Trend pertumbuhan pada bisnis ayam goreng/fried chicken sangat pesat, dimana ayam goreng/fried chicken merupakan salah satu makanan favorit masyarakat indonesia, dimana tingkat permintaan dari produk tersebut selalu meningkat. Hal ini dibuktikan dari tingkat permintaan ayam yang tinggi. Dan trend dari sistem *business opportunity* ini sangat baik dan

⁸⁶ Yusuf, Manager Perusahaan, Wawancara 2 Februari 2018

berkembang, terbukti dari banyaknya usaha-usaha yang menggunakan sistem ini, terutama pada sektor makanan. Maka dengan melihat majunya perkembangan dan antusiasnya masyarakat pada produk dan sistem business opportunity, maka Allbaik Chicken yakin akan dapat berkembang pesat.⁸⁷

5. Keunggulan Harga

Harga dari produk sangat terjangkau, dimana harga ini sangat terjangkau bagi target pasar dan konsumen serta harga yang di berikan dapat bersaing dengan perusahaan lain. *Allbaik Chicken* yakin akan lebih unggul dari para pesaing karena kualitas produk, tampilan, dan penyajiannya.

6. Strategi Pemasaran

Allbaik Chicken merupakan bisnis yang bergerak dibidang makanan dimana memiliki pesaing baik yang bergerak dibidang komoditi yang sama ataupun berbeda, namun fenomena yang berkembang sekarang ini memperlihatkan bahwa apabila suatu produk ingin masuk pasar dan disukai harus mempunyai karakteristik produk (unik) dari ciri khas yang menarik minat konsumen.

Allbaik Chicken mengenalkan produk makanan karena memiliki kriteria untuk disukai pasar, karena produknya yang nikmat, lezat dan

⁸⁷ Yusuf, Manager Perusahaan, Wawancara 2 Februari 2018

balutan tepung yang qrispi, bergizi tinggi dengan harga jual kepada konsumen yang relatif terjangkau. Perkembangan konsumen saat ini lebih memilih produk yang simpel. Waktu tunggu yang singkat dan produk yang unik, dimana *Allbaik Chicken* dapat memberikan apa yang diharapkan konsumen. Target pasar adalah semua kalangan konsumen dengan memperhatikan tingkat daya beli konsumen dan lokasi penjualan. Target pasar dari *Allbaik Chicken* ini adalah wilayah sekitar kampus, sekolah, perumahan dan pusat keramaian.

7. *Positioning*

Konsumen terbesar dari *Allbaik Chicken* adalah masyarakat menengah kebawah, karena ayam goreng/fried chicken dapat dijadikan sumber protein hewani yang relatif terjangkau. Sebagian besar konsumennya adalah anak, remaja, mahasiswa, warga perumahan dan karyawan yang membutuhkan kecepatan pelayanan. *Allbaik chicken* memosisikan dirinya sebagai produk fleksibel yang mudah ditemui disemua golongan dengan mempertimbangkan (*produk, price, promosi, dan place*).

8. Produk

Dengan keunikan produk ayam goreng /*fried chicken* produk yang disajikan akan disukai konsumen. Dimana produk ayam goreng/*fried chicken* merupakan produk unggulan dari *Allbaik chicken*, dibandingkan dari produk-produk yang lainnya. Namun hal ini yang akan meningkatkan

Allbaik Chicken untuk lebih menciptakan produk-produk yang unik dan berkualitas agar tetap eksis dan berkembang.

9. *Price*

Harga yang ditawarkan relatif terjangkau dimana harga yang sudah cukup bersaing dengan produk yang beredar dipasar, karena produk yang ditawarkan unik, lezat dan nikmat. Selain itu ada diskon untuk pemesanan catering dan paket-paket lainnya. Selain itu juga, penjualannya ditempatkan strategis seperti kantin sekolah, dekat sekitar kampus, pusat perumahan dan pusat keramaian dan lain-lain karena tempat tersebut merupakan wilayah strategis yang dapat meningkatkan penjualan yang ditawarkan dari *Allbaik Chicken*.⁸⁸

10. Promosi

Promosi yang dilakukan dari *Allbaik Chicken* adalah mengoptimalkan media-media seperti majalah, internet, radio, brosur, spanduk dan pamflet ke konsumen, dan juga mengoptimalkan pameran-pameran yang dapat mendukung dalam meningkatkan penjualan produk.

11. *Place*

Tempat atau lokasi merupakan hal yang terpenting dalam duni bisnis terutama dalam bisnis makanan, maka dengan itu harus sangat memperhatikan lokasi tempat penjualan.

⁸⁸ Yusuf, Manager Perusahaan, Wawancara 2 Februari 2018

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen *Allbaik Chicken* secara perspektif Islam. Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih satu bulan dari 14 Juni 2019 sampai dengan 14 Juli 2019. Selama penelitian, peneliti melakukan wawancara dan observasi terhadap konsumen yang berbelanja di *Allbaik Chicken* sebanyak 17 orang dengan teknik pemilihan sampel adalah *purposive sampling* dengan konsumen yang telah berusia diatas 14 tahun, sering berbelanja di *Allbaik Chicken* > 5 kali :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No	Nama	Umur	Jenis Kelamin
1	Ramudi	16	Laki-laki
2	Gita Plita	15	Perempuan
3	Ihsan Sutanye	20	Laki-laki
4	Pauzan, S.IP	46	Laki-Laki
5	Hendra Despriansyah Putra	25	Laki-laki
6	Arianty Yuza	17	Perempuan
7	Efi Kuswara	18	Perempuan
8	Santoso S.E	22	Laki-Laki
9	Baharudin	21	Laki-Laki
10	Prostauli Simbolon	15	Laki-Laki
11	Mimi Karsih	14	Perempuan
12	Muhammad Yasin	19	Laki-Laki

13	Ria Guna Siregar, S.S	38	Perempuan
14	Rosmaliyan S.Ip	42	Perempuan
15	Susilawati	21	Perempuan
16	Hj. Elfi Manani S.Ip	56	Perempuan
17	Filma Magdalena	26	Perempuan

Sumber : Data primer, 2019

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa usia konsumen *Allbaik Chicken* bervariasi dengan sebagian besar berusia dibawah < 20 tahun, sedangkan jenis kelamin konsumen sebagian besar perempuan.

Selain itu data yang diperoleh dalam penelitian ini terbagi dalam 2 bagian yaitu pertimbangan keputusan membeli di *Allbaik Chicken* Bengkulu dan keputusan membeli di *Allbaik Chicken* Bengkulu perspektif ekonomi Islam yang dapat dilihat di bawah ini :

1. Pertimbangan keputusan membeli di *Allbaik Chicken* Bengkulu

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan yang diambil konsumen ketika akan membeli sesuatu barang atau jasa. Pada penelitian ini diketahui bahwa berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada konsumen *Allbaik Chicken* Kota Bengkulu mengenai pertimbangan konsumen dalam membeli produk *Allbaik Chicken* Kota Bengkulu dapat dilihat dari hasil wawancara berikut ini :

“Apa yang ada pada menu sudah sesuai dengan apa yang tersedia. Menu yang tertulis juga sudah sesuai dengan produk yang ada”⁸⁹

Pernyataan di atas juga didukung oleh pernyataan konsumen lainnya berikut ini :

⁸⁹ Ramudi, *Konsumen*, wawancara, tanggal 10 November 2018

“Sudah tiga kali membeli makanan di *Allbaik Chicken* dan apa yang ada di menu sesuai dengan apa yang dijual”⁹⁰

“Kadang-kadang, kadang yang tertulis di menu tidak sesuai dengan yang ada, misalnya di menu ada soup, ternyata pernah waktu saya membeli sedang tidak ada, padahal saya kesana hanya untuk membeli itu”⁹¹

Berdasarkan keterangan dari informan di atas, dapat dilihat bahwa dua orang informan mengatakan bahwa sudah sesuai, tetapi terdapat satu informan yang mengatakan bahwa ada kalanya tidak sesuai dengan menu.

Berdasarkan hasil penelitian, juga diketahui pertimbangan konsumen dalam membeli produk *Allbaik Chicken* adalah kualitas makanannya. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara berikut ini.

“Ada yang sesuai dan ada juga yang tidak, sesuai nya karena kalau untuk rasa ayam sudah enak di lidah, tapi untuk mie kangkungnya kurang enak, terlalu kental dan juga banyak pada akhirnya kuahnya terhisap sama mie nya”⁹²

Pernyataan di atas juga diperkuat dengan pernyataan dari konsumen lainnya berikut ini.

⁹⁰ Gita, *Konsumen*, wawancara, tanggal 12 November 2018

⁹¹ Insan, *Konsumen*, wawancara, tanggal 10 November 2018

⁹² Insan, *Konsumen*, wawancara, tanggal 9 November 2018

“Sejauh ini sudah sesuai dengan apa yang saya harapkan karena rasanya sudah enak dan sudah bisa bersaing dengan produk lainnya sesama makanan cepat saji seperti CFC”⁹³

Pernyataan sama juga diungkapkan oleh kosumen lainnya dibawah ini :

“Terdapat beberapa menu yang menurut saya kualitas produknya sudah baik tetapi terdapat juga yang kualitas produknya tidak baik seperti minuman menurut saya masih enak di KFC”⁹⁴

Berdasarkan hasil wawancara diatas, maka dapat diketahui bahwa kualitas produk *Allbaik Chicken* yang ditawarkan sudah memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara, juga dapat dilihat bahwa pertimbangan lainnya konsumen membeli produk *Allbaik Chicken* adalah produk yang ada pada *Allbaik Chicken* Kota Bengkulu enak dan lezat seperti yang telah dikatakan oleh informan berikut:

“Iya, enak dan lezat menurut saya produk yang dijual di *Allbaik Chicken* makanya saya sering membeli dan makan disini mengajak teman dan juga keluarga saya”⁹⁵

Hasil wawancara di atas juga diperkuat oleh pernyataan kosumen lainnya yang dapat dilihat dari hasil wawancara berikut ini.

⁹³ Lorenza, Kosumen, wawancara, tanggal 10 November 2018

⁹⁴ Gita, Kosumen, wawancara, tanggal 12 November 2018

⁹⁵ Rehan, Kosumen, wawancara, tanggal 10 November 2018

“Tidak juga, standarlah seperti makanan siap saji pada umumnya dan juga tidak ada yang spesial. Semuanya sama saja seperti pada umumnya”⁹⁶

Pernyataan sama juga diungkapl

“Memang enak dan lezat dan yang penting halal karena itu merupakan hal yang paling penting untuk saya dan pembeli muslim lainnya”⁹⁷

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat dilihat bahwa dua orang informan mengatakan bahwa makanan yang ada pada *Allbaik Chicken* Kota Bengkulu enak dan lezat sedangkan satu orang informan mengatakan bahwa produk memiliki rasa yang standar.

Pertimbangan lainnya dalam keputusan pembelian, diketahui pengolahan produk pada *Allbaik Chicken* Kota Bengkulu bersih dan baik, hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara berikut ini:

“Kalau untuk pengolahan terus terang saya tidak tahu tapi yang jelas ada label halalnya dan ini merupakan usaha milik orang muslim. Dari namanya saja sudah terlihat bahwa ini usaha orang muslim”⁹⁸

Pernyataan di atas juga diungkapkan oleh konsumen lainnya berikut ini.

⁹⁶ Ramudi, Konsumen, wawancara, tanggal 10 November 2018

⁹⁷ Wina, Konsumen, wawancara, tanggal 11 November 2018

⁹⁸ Gita, Konsumen, wawancara, tanggal 12 November 2018

“Jelas itu merupakan rahasia perusahaan dan tidak mungkin saya sebagai konsumen mengetahui bagaimana pengolahannya. Tapi saya yakin dan percaya ini produk yang higienis dan juga halal”⁹⁹

Pernyataan sama juga diungkapkan oleh konsumen berikut ini.

“Kurang paham untuk itu, mungkin karyawan yang lebih paham mengenai hal itu”¹⁰⁰

Berdasarkan keterangan informan di atas, dapat dilihat bahwa konsumen *Allbaik Chicken* keduanya yang diwawacarai oleh peneliti tidak mengetahui pengolahan produk pada *Allbaik Chicken* Bengkulu.

Pada penelitian ini, selain melakukan wawancara dalam hal pertimbangan keputusan pembelian, peneliti juga menanyakan kepada informan bahwa apakah akan selalu membeli jika produk *Allbaik Chicken* Kota Bengkulu mengalami penurunan kualitas produk. Adapun hasil wawancara dapat dilihat pada pernyataan berikut ini.

“Dilihat juga, kalau memang sudah benar-benar menurun mungkin saya tidak akan membeli lagi, mendingan kita membeli ayam geprek saja”¹⁰¹

Pernyataan yang sama juga diungkapkan dari konsumen lainnya berikut ini.

⁹⁹ Rehan, Konsumen, wawancara, tanggal 11 November 2018

¹⁰⁰ Arianty, Konsumen, wawancara, tanggal 12 November 2018

¹⁰¹ Haris, Konsumen, wawancara, tanggal 10 November 2018

“Selagi rasa masih standar saja walaupun kualitasnya menurun, saya akan tetap membeli karena saya mencari yang Islamnya dan tidak ragu untuk memakannya”¹⁰²

Pernyataan di atas juga didukung oleh pernyataan konsumen lainnya yang dapat dilihat di bawah ini :

“Kalau menurunnya masih tidak terlalu jauh saya rasa saya masih akan membeli disitu, tapi kalau sudah terlalu jauh jelasnya saya akan berpikir lagi”¹⁰³

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dilihat bahwa jika terjadinya penurunan kualitas produk maka rata-rata informan mengatakan bahwa penurunan yang masih dalam kewajaran masih diberikan toleransi dan mereka masih akan tetap membeli produk *Allbaik Chicken*. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti mengenai apakah konsumen akan tetap memilih *Allbaik Chicken* Kota Bengkulu sebagai tempat makan favorit, maka informan menjelaskan:

“Sebenarnya banyak makanan favorit saya dan salah satunya adalah *Allbaik Chicken*, ya isyaallah kalau memang rasa tetap seperti ini dan halal, saya akan tetap memilih *Allbaik Chicken*”¹⁰⁴

Pernyataan di atas juga didukung oleh pernyataan berikut ini.

¹⁰² Insan, Konsumen, wawancara, tanggal 11 November 2018

¹⁰³ Gita, Konsumen, wawancara, tanggal 12 November 2018

¹⁰⁴ Novan, Konsumen, wawancara, tanggal 11 November 2018

“Tidak juga, kalau memang kualitas menurun, saya tidak akan memilih *Allbaik Chicken* lagi karena berarti manajemennya sudah tidak bagus lagi kalau memang kualitas produk menurun”¹⁰⁵

Berdasarkan keterangan informan di atas, maka dapat dilihat bahwa dari dua orang informan, satu orang informan mengatakan bahwa akan tetap menjadikan *Allbaik Chicken* sebagai tempat makanan favourite, tapi untuk satu orang informannya lagi mengatakan bahwa jika kualitas menurun maka tidak akan menjadikan *Allbaik Chicken* sebagai tempat makanan favorite lagi. Terdapat banyak produk yang ada pada *Allbaik Chicken*, adapun makanan favorite konsumen pada *Allbaik Chicken* Kota Bengkulu yang paling diminati adalah *chickennya* sebagai berikut:

Kalau saya yang paling suka adalah *chickennya* karena ada sesuai pedasnya”¹⁰⁶

Insan menjelaskan bahwa: “Yang paling enak nasi *chickennya*”¹⁰⁷

Peneliti juga menanyakan pendapat konsumen mengenai harga yang ditetapkan *Allbaik Chicken* Kota Bengkulu telah sesuai dengan kualitas produk, maka informan memberikan penjelasan sebagai berikut:

“Bagi saya harga sudah sesuai dengan kualitas produknya, bahkan agak lebih murah dibandingkan dengan makanan cepat saji lainnya seperti KFC dan juga CFC”¹⁰⁸

¹⁰⁵ Rehan, Konsumen, wawancara, tanggal 10 November 2018

¹⁰⁶ Reza, Konsumen, wawancara, tanggal 12 November 2018

¹⁰⁷ Insan, Konsumen, wawancara, tanggal 10 November 2018

¹⁰⁸ Syaqqinah, Konsumen, wawancara, tanggal 10 November 2018

Pernyataan yang sama juga diungkapkan oleh pernyataan konsumen berikut ini

“Untuk harga masih normal dan sesuai dengan kualitas produknya dan saya rasa malah lebih murah juga dibanding yang lainnya. Ayamnya juga sama besarnya”¹⁰⁹

Berdasarkan keterangan dari informan di atas, maka dapat dilihat bahwa harga sudah sesuai dengan kualitas produknya seperti yang telah dikatakan oleh informan. Peneliti juga bertanya bagaimana jika harga yang ditetapkan mengalami kenaikan, maka informan mengatakan bahwa:

“Kita lihat dulu masih sesuai apa tidak karena kalau memang masih sesuai misalnya memang harga sembako naik harga *Allbaik Chicken* juga ikut naik saya rasa tidak masalah”¹¹⁰

“Kalau sudah tidak sesuai dengan harga di pasaran misalnya sesama produk makanan siap saji dan *Allbaik Chicken* malah sudah melenceng, saya rasa tidak juga”¹¹¹

Berdasarkan keterangan informan di atas, dapat dilihat bahwa jika informan jika kenaikan harga masih dalam batas kewajaran maka, konsumen akan tetap melakukan pembelian. Peneliti juga menanyakan apakah akan mempromosikan *Allbaik Chicken* Kota Bengkulu kepada sanak saudara yang di kenal, maka informan mengatakan bahwa:

¹⁰⁹ Ramudi, Konsumen, wawancara, tanggal 10 November 2018

¹¹⁰ Nurjanah, Konsumen, wawancara, tanggal 12 November 2018

¹¹¹ Widya, Konsumen, wawancara, tanggal 12 November 2018

“Dulu keluarga saya tidak mengenal *Allbaik Chicken*, tapi berhubung saya selalu menceritakan tentang *Allbaik Chicken* makanya keluarga saya tahu semua”¹¹²

Pernyataan yang sama juga diungkapkan oleh konsumen berikut ini.

“Sering mengajak teman-teman makan di *Allbaik Chicken* karena saya suka dengan makanannya”¹¹³

Berdasarkan keterangan informan di atas, maka informan mengatakan bahwa mereka akan menceritakan apapun yang mereka alami kepada rekan terdekat. Adapun alasan dari konsumen mempromosikan *Allbaik Chicken* Kota Bengkulu kepada orang yang di kenal dengan alasan sebagai berikut:

“Karena kita tidak perlu khawatir dengan kehalalan makanannya dan dijamin halal makanya orang muslim perlu tahu”¹¹⁴

Pernyataan ini juga diperkuat oleh hasil wawancara konsumen lainnya berikut ini

“Karena makanannya enak dan juga sesuai dengan lidah saya sebagai penikmat makanan siap saji”¹¹⁵

Berdasarkan hasil wawancara juga diketahui bahwa konsumen juga akan berbagi pengalaman ketika makan di *Allbaik Chicken* Kota Bengkulu

¹¹² Nana, Konsumen, wawancara, tanggal 11 November 2018

¹¹³ Hana, Konsumen, wawancara, tanggal 12 November 2018

¹¹⁴ Salsa, Konsumen, wawancara, tanggal 9 November 2018

¹¹⁵ Gita, Konsumen, wawancara, tanggal 12 November 2018

kepada rekanan juga akan mempromosikan *Allbaik Chicken* kepada saudara.

“Jelas, karena apa yang menjadi pengalaman kita sebaiknya disampaikan dengan orang terdekat agar mereka juga tidak ikut ketika kita mengalami pengalaman yang tidak menyenangkan”¹¹⁶

Pernyataan di atas didukung oleh hasil wawancara konsumen lainnya berikut ini

“Sekecil apapun pengalaman kita sangat berharga bagi orang terdekat dan berbagi informasi itu sangat penting”¹¹⁷

Keputusan pembelian juga dapat dilihat dari sikap konsumen terhadap pengalaman berbelanja di *Allbaik Chicken*. Konsumen akan menceritakan hal-hal positif dan negatif terhadap produk *Allbaik Chicken*. Berikut hasil wawancara dengan beberapa konsumen.

“Apa saja yang saya alami akan saya ceritakan kepada rekan saya misalnya disini saya merasa bahwa makanan di *Allbaik Chicken* adalah makanan yang enak, maka saya akan makan dan juga saya akan memberitahu dengan yang lainnya”¹¹⁸

Berdasarkan hasil wawancara juga diketahui bahwa pertimbangan konsumen membeli produk *Allbaik Chicken* adalah minat yang dapat muncul akibat adanya cerita dari teman dan kerabat. Berikut adalah hasil wawancara dengan beberapa konsumen.

¹¹⁶ Ramudi, Konsumen, wawancara, tanggal 10 November 2018

¹¹⁷ Lorenza, Konsumen, wawancara, tanggal 9 November 2018

¹¹⁸ Gendra, Konsumen, wawancara, tanggal 13 November 2018

“Saya sebelumnya tidak tahu tentang *Allbaik Chicken*, tapi ada teman yang memberi tahu tentang *Allbaik Chicken* kepada saya jadinya saya tertarik untuk menjadi konsumen”¹¹⁹

Pernyataan di atas juga diperkuat oleh hasil wawancara konsumen lainnya berikut ini

“Saya tertarik untuk mencoba makan di *Allbaik Chicken* karena saya mendapat info saudara-saudara saya yang merekomendasikan untuk membeli di *Allbaik Chicken* juga”¹²⁰

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa minat erat hubungannya dengan emosi karena faktor ini selalu menyertai seseorang dalam berhubungan dengan obyek minatnya

“Ya, saya merasa puas pada *Allbaik Chicken* karena *Allbaik Chicken* sangat muran dan enak sehingga saya tertarik untuk menjadi konsumen simpanan sukarela”¹²¹

Selain itu terdapat juga konsumen yang mengatakan bahwa mereka menjadi konsumen *Allbaik Chicken* dikarenakan karyawan *Allbaik Chicken* yang ramah-ramah seperti yang dikatakan oleh informan berikut:

“Disana itu orangnya ramah-ramah, jadi kalau kita bertanya itu enak, mereka menjawab dengan jelas, semua makanan di jelaskan enak kalau kita dilayani dengan ramah”¹²²

¹¹⁹ Afrianty, Konsumen, wawancara, tanggal 10 November 2018

¹²⁰ Ramudi, Konsumen, wawancara, tanggal 10 November 2018

¹²¹ Gita, Konsumen, wawancara, tanggal 12 November 2018

¹²² Insan, Konsumen, wawancara, tanggal 10 November 2018

2. Keputusan membeli di *Allbaik Chicken* Bengkulu Perspektif Ekonomi

Islam

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa sebagian besar konsumen yang membeli produk di *Allbaik Chicken* karena terjamin halal. Berikut adalah hasil wawancara dengan beberapa konsumen.

“Saya sangat suka membeli di *Allbaik Chicken* karena makanan yang ada di *Allbaik Chicken* sudah dijamin halal”¹²³

Pernyataan ini juga diperkuat oleh hasil wawancara konsumen lainnya berikut ini

“Saya selaku umat muslim selalu menginginkan apa yang menjadi konsumsi saya terjamin kehalalannya, maka dari itu saya memutuskan untuk membeli produk-produk di *Allbaik Chicken* dibandingkan restoran cepat saji lainnya”¹²⁴

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen berdasarkan atas keinginan diri sendiri tanpa ada paksaan orang lain.

“*Allbaik Chicken* memberikan penawaran beberapa menu yang dapat kita pilih sendiri dan sesuai dengan keinginan kita sehingga hal tersebut mempengaruhi saya untuk berbelanja disini”¹²⁵

Pernyataan ini juga diperkuat oleh hasil wawancara konsumen lainnya berikut ini.

¹²³ Afrianty, Konsumen, wawancara, tanggal 10 November 2018

¹²⁴ Ramudi, Konsumen, wawancara, tanggal 10 November 2018

¹²⁵ Mimi Karsih, Konsumen, wawancara, tanggal 10 November 2018

“Menu disini banyak, kita dapat bebas memilih sesuai selera kita saat itu”¹²⁶

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat diketahui bahwa restoran cepat saji *Allbaik Chicken* menawarkan beberapa menu yang bervariasi sehingga konsumen bebas memiliki banyak pilihan.

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa porsi menu di *Allbaik Chicken* pas takarannya alias tidak kurang dan tidak lebih. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara berikut ini.

“Kalau menurut saya porsi nasi dan menu lainnya di *Allbaik Chicken* sudah pas diperut saya.”¹²⁷

Pernyataan di atas juga diperkuat oleh pernyataan konsumen lainnya yang dapat dilihat dari hasil wawancara berikut ini.

“Saya kalau ke *Allbaik Chicken* suka makan nasi goreng, dan menurut saya porsinya pas, tidak terlalu banyak dan juga tidak kedikitan”¹²⁸

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka diketahui bahwa *Allbaik Chicken* memiliki menu yang takarannya sesuai dengan kebutuhan konsumen.

B. Hasil Penelitian

¹²⁶ Susilawati, Konsumen, wawancara, tanggal 10 November 2018

¹²⁷ Hendra, Konsumen, wawancara, tanggal 10 November 2018

¹²⁸ Efi Kuswara, Konsumen, wawancara, tanggal 10 November 2018

Berdasarkan hasil penelitian mengenai keputusan pembelian di *Allbaik Chicken* Bengkulu Cabang Pagar Dewa Bengkulu, maka diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan yang menjadi alasan konsumen untuk menetapkan keputusan membeli produk-produk yang ditawarkan *Allbaik Chicken* Cabang Pagar Dewa Bengkulu seperti harga, kualitas, pengolahan, jaminan halal, minat, rekomendasi dari orang lain, dan kesesuaian harapan dari kenyataan yang diterima konsumen terhadap produk *Allbaik Chicken* Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara yang menunjukkan bahwa konsumen puas dengan produk-produk yang ditawarkan *Allbaik Chicken* Bengkulu.

Berdasarkan hasil penelitian juga diketahui bahwa keputusan pembelian dalam perspektif Islam dipengaruhi oleh kesesuaian porsi yang diberikan *Allbaik Chicken* Cabang Pagar Dewa Bengkulu, kebebasan memilih menu sesuai dengan keinginan konsumen dan adanya jaminan halal yang merupakan kemashalatan dalam mengkonsumsi makanan.

Keputusan pembelian merupakan tahap-tahap pengambilan keputusan dalam membeli dimana konsumen terlibat secara langsung dalam memilih, mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan Menurut ekonomi Islam konsumen dalam memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah. Pada penelitian ini yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah memilih makanan cepat saji yang sesuai dengan keinginan dan kecenderungan memilih ditentukan oleh kebutuhan dan keinginan. Dari analisa tersebut ditarik suatu pengertian

bahwa kepuasan konsumen pada makanan cepat saji menurut ekonomi Islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan.

Konsumsi dalam Islam tidak hanya bertujuan untuk mencari kepuasan fisik saja, tetapi lebih mempertimbangkan aspek masalah yang menjadi tujuan dari syariat islam (*maqashid syariah*). Teori masalah cakupannya lebih luas dari teori utility. Masalah dalam ekonomi islam, diterapkan sesuai dengan prinsip rasionalitas muslim, bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan masalah yang diperolehnya. Imam asy-syathiby mengatakan, bahwa kemaslahatan manusia dapat terealisasi apabila lima unsure pokok dapat diwujudkan dan dipelihara yaitu: agama (*ad-din*), jiwa (*an-nafs*), akal (*al-'aql*), keturunan (*an-nasl*) dan harta (*al-maal*). Semua pemenuhan kebutuhan barang dan jasa adalah untuk mendukung terpeliharanya kelima unsur pokok tersebut.

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh

peneliti bahwa dari 30 orang pembeli, terdapat 25 orang yang puas. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen, maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Mengurangi konsumsi makanan sebelum mencapai kepuasan maksimal adalah prinsip konsumsi yang diajarkan Rosulullah, seperti makan sebelum lapar dan berhenti sebelum kenyang. Karena tambahan nilai guna yang akan diperoleh akan semakin menurun apabila seseorang terus mengonsumsinya. Pada akhirnya, tambahan nilai guna akan menjadi negative apabila konsumsi terhadap barang tersebut terus ditambah. Hukum nilai guna marginal yang semakin menurun (*law of diminishing marginal utility*) menjelaskan bahwa penambahan terus menerus dalam mengonsumsi suatu barang, tidak akan menambah kepuasan dalam konsumsi karena tingkat kepuasan terhadap barang tersebut akan semakin menurun.

Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai *image* atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari, biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran.

Dalam ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima pelayanan. Kepuasan penerima pelayanan

dicapai apabila penerima pelayanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan. Sebaliknya, situasi ketidakpuasan terjadi manakala konsumen telah menggunakan atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan.

Ketidakpuasan dalam penelitian ini adalah terhadap produk makanan cepat saji *Allbaik Chicken* bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasanya dan berbagai macam perilaku *complain*. Salah satu cara untuk merebut perhatian pelanggan dan membentuk anggapan produk yang baik kepada konsumen adalah dengan melakukan strategi pelayanan pelanggan, penempatan sebagai tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk didalam pasar. Suatu perusahaan yang telah berhasil memposisikan produknya dengan baik berarti perusahaan tersebut berhasil dalam menanamkan suatu citra produknya pada pikiran pelanggan. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa yang diberikan, sangat besar kemungkinannya konsumen akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Mengingat, kepuasan adalah keadaan emosional seseorang baik kebahagiaan atau kesedihan. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan

haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat Islam.

Kepuasan pelanggan dalam perspektif islam. Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolok ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut pandangan Islam terhadap kepuasan konsumen. Menurut Ekomomi Islam konsumen dalam memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan mashlahah maksimum. Kecenderungan memilih ditentukan oleh kebutuhan dan keinginan. Bila yang diinginkan itu suatu kebutuhan maka akan menghasilkan manfaat dan kepuasan, namun jika pemilihan barang didasarkan atas kebutuhan semata tanpa keinginan akan mendapatkan manfaat saja. Sedangkan kandungan mashlahah adalah manfaat dan berkah.

Kecenderungan tersebut juga dipengaruhi oleh informasi dari Allah dan keyakinan pembalasan akhirat. Begitu juga keyakinan bahwa semua yang datang dari Allah adalah sempurna akan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap konsumsi. Dalam pemanfaatan barangnya konsumen tidak hanya dibatasi oleh anggarannya, tetapi pertimbangan kehalalan dan kepentingan orang lain ikut membatasinya. Dari analisa tersebut dapat ditarik

suatu pengertian bahwa kepuasan konsumen menurut ekonomi Islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, maslahat, manfaat, berkah, dan keyakinan dan kehalalan. Sebab dalam Islam kebutuhan makan bukan saja untuk mengenyangkan perut dan menghilangkan lapar semata. Tetapi lebih jauh dari itu, tujuan makan supaya badan sehat, akal berjalan pisik bisa beraktipitas (beribadah). Maka barang yang dimakan juga tidak boleh hal yang diharamkan. Dasar dibolehkannya pemenuhan kebutuhan menurut ekonomi Islam karena memang semua yang ada di bumi disediakan Allah untuk kepentingan manusia, sebagaimana Firman Allah dalam Surat Al-Baqarah ayat 29:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ أَسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَوَاتٍ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ۚ ۲۹

Artinya : Dialah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. Dan Dia Maha Mengetahui segala sesuatu.(QS. Al-Baqarah:29)

Dengan berdasarkan ayat tersebut Muhammad Syafi'i Antonio mengatakan pemilik mutlak segala apa yang ada di bumi termasuk harta benda adalah Allah, kepemilikan manusia hanya relative, sebatas amanah. Dengan perinsip tersebut manusia tidak bisa mengadakan benda dari tiada, maka penggunaan harta tidak boleh berlebihan, menimbulkan kesombongan, dilarang mencari harta dengan cara batil atau haram, melupakan Allah, harta

sebagai bekal ibadah dan pendaayagunaannya harus sesuai dengan perintah Allah. Selanjutnya Allah bukan saja sebagai sekedar penyedia harta, lebih jauh dari itu Allah menuntun juga dalam memilih barang yang halal dan baik, sebagaimana firman-Nya dalam Surat Al-Nahl ayat 114:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ۝ ١١٤

Artinya : Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.(QS. Al-Nahl:114)

Tentang keinginan manusia yang condong kepada hasrat dan nafsu dalam memenuhi kebutuhan tergambar dalam pemilihan hidup pasangan dalam kebutuhan berkeluarga, yaitu karena rupanya, hartanya, kedudukannya dan agamanya, tetapi dituntun untuk mengutamakan agamanya. Tuntunan Allah memperhatikan mashlahah dan manfaat diungkapkan dalam Surat Al-Baqarah ayat 219:

﴿يَسْئَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنْفَعٌ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا وَيَسْئَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْعَفْوَ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ ۝ ٢١٩﴾

Artinya : Mereka bertanya kepadamu tentang khamar dan judi. Katakanlah: "Pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya". Dan mereka bertanya kepadamu apa yang mereka nafkahkan. Katakanlah: "Yang lebih dari keperluan". Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu supaya kamu berfikir. (QS AL-Baqarah:219)

Larangan konsumsi yang berlebihan sebenarnya adalah hukum dasar, maksudnya tanpa adapun orang kelaparan disekelilingnya sudah diharamkan, karena termasuk berlebihan yang diindikasikan perbuatan setan (*mubazzir*), sebagaimana Firman Allah dalam Surat Al-Isra' ayat 27 yang berbunyi :

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Sesungguhnya pemboros itu adalah saudara syaitan”.

Melakukan pemborosan dengan membelanjakan hartanya sesuai keinginannya sendiri secara berlebihan dari kebutuhannya, dicap sebagai saudara setan. Terlebih lagi makan berlebihan di tengah-tengah orang yang kelaparan, sudah dapat dikategorikan perbuatan setan itu sendiri, atau malah rrajanya setan. Filosofi dikecamnya perilaku konsumen pemboros menurut Gemala Dewi, Karenna akan memperdalam jurang pemisah antara sikaya dan si miskin yang membuka pintu perpecahan, dengki dendam, yang akhirnya menimbulkan bahaya besar bagi umat.

Pendapatan seseorang dapat dikategorikan sebagai harta, dan penggunaannya harus mempunyai fungsi sosial karena harta sebenarnya milik Allah yang dititipkan kepada tangan manusia. Oleh karena itu katanya setiap penggunaan harta harus senantiasa sebagai pengabdian kepada Allah. Begitu pula menghamburkan harta tanpa memanfaatkannya untuk dirinya maupun orang lain dilarang oleh hadis Nabi. Banyak perilaku manusia dalam masyarakat yang membeli nasi melebihi kebutuhannya, sehingga sisanya

terbuang di tong sampah. Di sisi lain tidak asing pula bagi masyarakat menyaksikan manusia lain menguras tong sampah untuk mencari nasi yang berlebih dari manusia yang pertama tadi. Maka ekonomi Islam menjembatani fenomena tersebut, sebelum orang miskin mencari makan di tong sampah, diwajibkan bagi orang yang punya kelebihan makanan membagi rezkinya kepada fakir miskin.

Adapun yang menjadi kelebihan dari *Allbaik Chicken* adalah ciri khas produk *Allbaik Chicken*, produk yang dihasilkan bahan bakunya diambil dari ayam yang masih segar dan jelas proses pengolahan halal, produknya di kemas dengan kemasan yang rapi, bersih dan higienis serta info tulisan yang jelas di kemasannya sehingga memudahkan konsumen mudah mengenali terhadap produk, harga yang lebih murah di banding produk lain tetapi dengan kualitas yang lebih dari produk, harga disesuaikan dengan quantity pengambilan dan, memberikan pelayanan kepada konsumen dengan ramah dan sopan serta menerima kritik dan saran dari konsumen untuk menjadi evaluasi untuk pihak pemasaran menjadi lebih baik lagi.

Adapun kelemahan dari *Allbaik Chicken* Bengkulu adalah fasilitas perusahaan masih kurang, promosi yang belum efektif dan berkesinambungan, terbatasnya SDM bagian pemasaran, perlu adanya jaringan yang luas dan kuat hal ini dikarenakan banyaknya pesaing pada saat ini. Untuk ancaman bagi *Allbaik Chicken* adalah konsumen menuntut tinggi terhadap mutu pelayanan, persaingan dalam makanan cepat saji, mutu produk pesaing yang masih lebih bagus.

Konsumsi berlebih-lebihan, yang merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, dikutuk dalam Islam dan disebut dengan istilah *israf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna).¹²⁹ *Tabzir* berarti menggunakan barang dengan cara yang salah, yakni, untuk menuju tujuan-tujuan yang terlarang seperti penyusunan, hal-hal yang melanggar hukum atau dengan cara yang tanpa aturan. Pemborosan berarti penggunaan harta secara berlebih-lebihan untuk hal-hal yang melanggar hukum dalam hal seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, atau bahkan sedekah. Ajaran-ajaran Islam menganjurkan pada konsumsian dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang, yakni pola yang terletak diantara kekikiran dan pemborosan. Konsumsi diatas dan melampaui tingkat moderat (wajar) dianggap *israf* dan tidak disenangi Islam.

Salah satu ciri penting dalam Islam adalah bahwa ia tidak hanya mengubah nilai-nilai dan kebiasaan-kebiasaan masyarakat tetapi juga menyajikan kerangka legislatif yang perlu untuk mendukung dan memperkuat tujuan-tujuan ini dan menghindari penyalahgunaannya. Ciri khas Islam ini juga memiliki daya aplikatif terhadap kasus orang yang terlibat dalam pemborosan atau *tabzil*. Dalam hukum (Fiqh) Islam, orang semacam itu seharusnya dikenai pembatasan-pembatasan dan, bila dianggap perlu, dilepaskan dan dibebaskan dari tugas mengurus harta miliknya sendiri. Dalam pandangan *Syari'ah* dia seharusnya diperlukan sebagai orang yang tidak

¹²⁹ Amir Syariffudin, *Garis-Garis Besar Fiqih*, (Bogor:Kencana, 2003), h. 189

mampu dan orang lain seharusnya ditugaskan untuk mengurus hartanya selaku wakilnya.¹³⁰

Nilai ekonomi tertinggi dalam Islam adalah *falah* atau *kebahagiaan umat di dunia dan di akhirat yang meliputi material, spritual, individual dan sosial*. Kesejahteraan itu menurut Al Ghazali adalah *mashlaha* (kebaikan). Karena itu, *falah* adalah *manfaat* yang diperoleh dalam memenuhi kebutuhan ditambah dengan *berkah* (*falah* = *manfaat* + *berkah*). Jadi yang menjadi tujuan dari ekonomi Islam adalah tercapainya atau didapatkannya *falah* oleh setiap individu dalam suatu masyarakat. Ini artinya dalam suatu masyarakat seharusnya tidak ada seorangpun yang hidupnya dalam keadaan miskin.¹³¹

Dalam upaya mencapai atau mendapatkan *falah* tersebut, manusia menghadapi banyak permasalahan. Permasalahan yang dihadapi untuk mendapatkan atau upaya mencapai *falah* menjadi masalah dasar dalam ekonomi Islam. Mendapatkan *falah* dapat dilakukan melalui konsumsi, produksi dan distribusi berdasarkan syariat Islam. Hal itu berarti bahwa setiap aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi, produksi dan distribusi harus selalu mengacu pada fiqih Islam, mana yang boleh, mana yang diharamkan dan mana yang dihalalkan.

¹³⁰ Amir Syariffudin, *Garis-Garis Besar Fiqih*, (Bogor:Kencana, 2003), h. 170

¹³¹ Amir Syariffudin, *Garis-Garis Besar Fiqih*, (Bogor:Kencana, 2003), h. 243

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian konsumen di *Allbaik Chicken* Bengkulu Cabang Pagar Dewa Bengkulu, dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan seperti harga, kualitas, pengolahan, jaminan halal, minat, rekomendasi dari orang lain, dan kesesuaian harapan dari kenyataan yang diterima konsumen terhadap produk *Allbaik Chicken* Bengkulu yang menjadikan konsumen puas terhadap produk *Allbaik Chicken* Bengkulu.
2. Konsumen *Allbaik Chicken* lebih memutuskan membeli makanan siap saji di *Allbaik Chicken* Hal ini dapat dilihat dari adanya kesesuaian harapan yang diterima konsumen terhadap produk yang dikonsumsi, konsumen selalu melakukan pembelian ulang ke *Allbaik Chicken* serta merekomendasikan *Allbaik Chicken* kepada teman, kerabat dan orang-orang yang dikenalnya. Selain itu keputusan pembelian konsumen *Allbaik Chicken* sudah mempertimbangkan syariat Islam yaitu kemashalatan, kebutuhan konsumen. Konsumen melakukan keputusan pembelian di *Allbaik Chicken* dipengaruhi oleh kesesuaian porsi yang diberikan *Allbaik Chicken* Cabang Pagar Dewa Bengkulu, kebebasan memilih menu sesuai dengan keinginan konsumen dan adanya jaminan halal yang merupakan kemashalatan dalam mengonsumsi makanan.

B. Saran

78

Dalam mencapai tujuan yang optimal sesuai dengan target dan keinginan berbagai pihak, maka penyusun menyumbangkan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan dan proses pengembangan lebih lanjut. Adapun saran-saran yang dimaksud diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Pihak *Allbaik Chicken* Bengkulu agar dapat meningkatkan mutu kualitas pelayanan dan untuk kualitas pelayanan yang sudah baik, tetap dipertahankan dan ditingkatkan agar pelanggan tetap merasa puas dalam pelayanannya.
2. Bagi Konsumen *Allbaik Chicken* hendaknya memperhatikan kualitas produk dan juga label halal pada makanan yang akan di konsumsi

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro Dwi Kurniawan dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi, Produk, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian” (studi kasus pada kedai Amarta Semarang). *Skripsi*. (Universitas Diponegoro, 2013)
- Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* cetakan 1. Yogyakarta: CAPS, 2014
- Amirullah, *Perilaku Konsumen Cetakan Pertama*. Jakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2012
- Basu Swastha, dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2014
- Bemby Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan membeli Pada Restoran McDonald’s Cabang Bandung Dan Denpasar Bali. *Skripsi* Universitas Udayana, 2012
- Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-ayat Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014
- Emerson dalam Handyaningrat, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Pertama. Jakarta : Penerbit Erlangga, 2012
- Engel, James F, dkk.,. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014
- Fandi Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.2014
- Huda Qomarul. *Fiqih Muamalah*. Yogyakarta : Teras 2014
- Herven Nasrun, *Fiqih Muamalah*. Jakarta Gaya Media Pratama. 2014
- Mawarni Rini, *Implikasi Prilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu. 2015
- John C. Mowen, Michael Minor. *Perilaku Konsumen (Jilid 1), Edisi. Ke-5*. Jakarta Erlangga, 2012

- Kotler dan Amstrong. *Prinsip-prinsip Marketing, Edisi Ketujuh*. Jakarta:Penerbit. Salemba Empat, 2014
- Mardani, *Ayat-Ayat dan Hadis Ekonomi Syariah*. Jakarta: Rajawali Press, 2011
- Pawito, *Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta: Pelangi Perkasa, 2015
- Pride dan Ferrel, *Marketing Princeple Edisi Terjemahan*. Jakarta: Erlangga, 2013
- Revan ,*Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Liberty Offset. 2014
- Rury, Pengaruh Faktor Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Matahari *Department Store Plaza Mulia Samarinda. Skripsi* (Universitas Mulawarman, 2012
- Sukardi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif)*. Bandung: Alfabeta, 2014
- Stanton, W.J. *Marketing*, Edisi ke-12 (New York, USA: McGraw-Hill Irwin, 2013
- Schiffman, Leon, G.,Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behavior, Edisi Tujuh* (New Jersey: Prentice-Hall, 2013
- Ujang. Sumarwan, “ *Perilaku Konsumen* “. (Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia, 2013
- West, M.A. *Mengembangkan Kreativitas dalam Organisasi*, Edisi Pertama. Penerbit: Kanisius, Yogyakarta, 2013

