

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Preferensi Konsumen

a. Pengertian Preferensi Menurut Perspektif Islam

Menurut Qardhawi di jurnal *Preferensi Konsumsi Keluarga Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Kelurahan Wates, Ngaliyan Kota Semarang)* 2017, ada tiga landasan dasar perilaku konsumen muslim. Prinsip-prinsip perilaku konsumen yang menjadi pedoman seorang umat Islam ketika memilah barang yang hendak dikonsumsi:¹

- 1) Membelanjakan harta dalam hal baik dan menjahui sifat bakhil. Dan menyimpang uang sisanya untuk berjaga-jaga untuk hal yang mungkin ada kesulitan kedepannya dan juga untuk kesejahteraan yang bertujuan dalam semua nilai agama.
- 2) Tidak melakukan pemborosan, membelanjakan sesuai kebutuhan dan tentunya bermanfaat.
- 3) Hidup sederhana, pada saat ekonomi sulit dengan membelanjakan dengan hal penting saja. Dan juga menjaga keseimbangan antara pembelanjaan dunia dan sedekah akhirat.

Maksud dari ekonomi Islam dalam memilih jasa atau barang yang dikonsumsi yaitu *Falah*, yang artinya preferensi konsumsi yang berorientasi pada manfaat dan menghindari kemudharatan. Untuk mencapai kepuasan konsumen, Islam lebih mendahulukan pada kemaslahatan daripada menuruti nafsu yang berlebihan.

Kebutuhan yang dipilih dalam konsumsi yaitu lebih diutamakan pada kebutuhan primer. Yang mana kebutuhan yang benar-benar dibutuhkan demi kelangsungan hidup.

Tujuan dari preferensi konsumen dalam Islam yaitu demi kemaslahatan bukan semata untuk mencari kepuasan yang mana cenderung pada hawa nafsu seseorang. Apabila dianalisis dari masalah kepuasan bukanlah didasarkan pada bagus tidak nya barang yang dibeli tetapi pada baik tidaknya terhadap lingkungan. Apabila dinilai memberi dampak buruk pada lingkungan maka harus di jauhi.

¹ *Preferensi Konsumsi Keluarga Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Kelurahan Wates, Ngaliyan Kota Semarang)*, 11, No.2, (2017).

Pemilihan konsumsi yang didasari pada kemaslahah maka konsisten pada masalah sosial daripada individu. Preferensi konsumen yang bersumber dari masalah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari maka yang didapat yaitu, Falaah yang artinya bagus dunia maupun akhirat.

Dalam pemilihan suatu barang atau jasa yang digunakan dan dimakan maka hendaknya ada banyak pilihan yang bermacam variasinya guna menjauhi rasa bosan. Mengonsumsi barang atau jasa secara konsisten akan mengalami bosan, untuk menangani hal tersebut preferensi sangat penting dilakukan untuk mengantisipasi seseorang dalam kebosanan dan kejenuhan pada barang atau jasa yang sama yang dikonsumsi.

Faktor internal yang memengaruhi preferensi konsumen:

- 1) Keimanan, keimanan seseorang akan memengaruhi preferensi konsumen yang mana seorang muslim lebih mengutamakan pada akhlak yaitu mengonsumsi dianggap sebagai bagian dari ibadah.
- 2) Latar belakang Pendidikan, asal usul Pendidikan seseorang berpengaruh pada preferensi konsumen. Semakin tinggi Pendidikan seseorang maka prefensi konsumennya lebih baik daripada yang lebih rendah tingkat pendidikannya. Dan juga pendapatan seseorang, memengaruhi preferensi konsumen. Namun, Islam melarang membelanjakan hartanya yang melampaui batas.
- 3) Keluarga, faktor latar belakang pribadi seseorang dalam Pendidikan mengonsumsi suatu barang atau jasa.

Faktor eksternal ialah faktor yang memengaruhi dari luar individu. Adapun faktor eksternalnya yaitu lingkungan, dimana lingkungan masyarakat, lingkungan pertemanan, dan media sosial berpengaruh besar terhadap preferensi konsumen karena dari gaya hidup yang kita lihat.

b. Pengertian Preferensi konsumen Secara Umum

Preferensi merupakan sesuatu yang lebih disukai, sikap tertentu yang diberikan kepada konsumen. Adapun pada Kamus Besar Bahasa Indonesia, Preferensi ialah pilahan, kecondongan, kegemaran, atau hal yang diawali dan diprioritaskan dari pada yang lainnya. Preferensi pelanggan ialah pilihan gemar atau tidak gemar individu terhadap produk yang dibeli. Preferensi

pelanggan juga diartikan beragam nilai yang dipertimbangkan konsumen ketika menetapkan sebuah keputusan pembelian.²

Preferensi konsumen menggambarkan tahap awal yang menggambarkan alasan seseorang pembeli dalam menjelaskan lebih suka suatu barang ketimbang barang lainnya. Pertimbangan dalam memilih barang biasanya lebih cenderung pada ketersediaan barang yang banyak, dialami jika pada kondisi terdapat bahan yang cukup. Beragam aspek bisa berpengaruh pada pertimbangan individu terhadap produk yang dipilih dan yang disukai. Kemajuan teknologi sekarang ini memengaruhi beragam terhadap total dan ragam produk yang diinginkan oleh konsumen mengingat bertambahnya kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Indikator Preferensi Konsumen

Faktor yang Mempengaruhi Preferensi konsumen antara lain:

- 1) *Islamic Branding* ialah suatu rancangan baru yang prakteknya menganut prinsip-prinsip syariah, seperti nilai kejujuran, dan tanggung jawab. *Islamic Branding* ini juga memiliki tujuan yaitu menerapkan rasa sosial dan seluruh nilai syariah guna memikat perhatian pembeli umat Islam maupun nonmuslim dengan sifat baik yang diterapkan.

Konsep halal dan haram dalam Islam paling berpengaruh. Kahallan menjadi tolak ukur pertama dalam mengkonsumsi produk guna memenuhi kepentingan hidup (Nor Aini Haji Idris and Mohd Ali Mohd Noor 2013). Islam memerintahkan manusia guna mengkonsumsi yang halal sebagaimana pada kalam Allah SWT pada Surah Al-Baqarah ayat 168:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّهُمْ مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan karena

² M. Sururi, *Preferensi Konsumen dalam Pembelian Produk yang Dipasarkan di Supermarket TIP TOP Cabang Ciputat*, Jurnal Bisnis, Keuangan Dan Ekonomi Syariah, 1, (2021), 47-58.

sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Dalam Al-Qur'an, Allah SWT menyatakan bahwa segala sesuatu yang ada di bumi untuk manusia sebagaimana yang Allah abadikan dalam Surah Al-Baqarah (2): 29.

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَوَاتٍ ۚ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿٢٩﴾

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”. Menurut Quraish Shihab dalam buku tafsirnya Al-Misbah, tidak semua yang ada menjadi halal dimakan atau digunakan. Seperti contoh, Allah menciptakan ular berbisa, bukan untuk dimakan, namun guna diambil bisanya digunakan sebagai obat. Pada dasarnya tidak seluruh yang ada di bumi menjadi makanan yang halal sebab tidak seluruh yang di ciptakan guna dimakan manusia, meskipun seluruhnya bagi kebutuhan manusia. Sebab Allah menyuruh guna memakan yang halal.³

Perspektif Nasrullah, *Islamic branding* dapat dikategorikan kedalam tiga ragam:

- a) *Islamic brand by compliance* *Islamic brand* hendaknya memberikan kesan dan kemampuan memikat tersendiri seperti lebih menonjolkan kepada konsumen perilaku-perilaku syariah. Brang yang dipilih produksi juga yang halal untuk mendapatkan suatu kepercayaan dari konsumen.
- b) *Islamic brand by origin* Pemakaian suatu merek tidak perlu memperlihatkan kehalalan produk Provides, dikarenakan berasal dari negara yang dikenal sebagai negara Islam. Seperti contoh: kurma dari negara Arab.

³ M. Sururi, *Preferensi Konsumen dalam Pembelian Produk yang Dipasarkan di Supermarket TIP TOP Cabang Ciputat*, Jurnal Bisnis, Keuangan Dan Ekonomi Syariah, 1 (2021): 47-58.

- c) *Islamic brand by customer* merek bermula dari wilayah dikenal banyak non-muslim namun produk tersebut digunakan oleh orang Islam. maka harus mengikuti label halal dalam produk tersebut supaya mendapat sebuah kepercayaan dari para konsumen muslim. Contoh: makanan instan dari korea yang dipasarkan ditoko modern di Indonesia pasti menyertakan label Halal bila ditunjukkan kepada konsumen muslim.⁴
- 2) Produk menurut Tjiptono 2002, merupakan sebuah hal yang ditawarkan dengan memperhatikan hal yang diminta, diperlukan, dicari, diinginkan, maupun dikonsumsi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara garis besar produk merupakan pandangan seorang produsen dari apa yang ditawarkan, selaras dengan daya beli pasar yang ada.
Definisi produk adalah sekumpulan komponen nyata, yang terkandung didalamnya termuat warna, wadah, prestise pabrik, harga, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer bisa diterima konsumen sebagai suatu pemenuhan harapannya dengan mutu produk yang baik.⁵
- 3) Price menurut Rozalinda 2013, harga dalam bahasa Inggris yaitu *price*, adapun dalam bahasa Arab bermula dari lafal “*tsaman*” atau “*si’ru*” yaitu *value* sesuatu dan harga disepakai atas unsur suka sama suka. Penggunaan lafal “*tsaman*” lebih global daripada “*qimah*” yang menunjukkan harga asli yang sudah disepakati. Di sisi lain “*si’ru*” ialah harga yang ditentukan guna barang dagangan. Harga merupakan bentuk nilai sebuah barang atau jasa pada satuan uang Harga ialah *value* yang diberikan pada apa yang ditukarkan. Harga dapat bermakna daya membeli guna mewujudkan kepuasan dan faedah. Bertambahnya faedah yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa spesifik, beriringan makin besarnya nilai tukar dari barang atau jasa itu.⁶ Ringkasnya harga dimaknai sebagai total (satuan moneter) dan unsur lain (non moneter) yang terkandung 4 faedah spesifik yang dibutuhkan dalam memperoleh sebuah barang. Di sisi lain makan harga lebih kompleks ialah total

⁴ Nasrullah, Muhammad, *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen*, (2015).

⁵ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. (Yogyakarta: Andi, (2002).

⁶ Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya Pada AKtifitas Ekonomi*, (Depok: 2013).

nilai yang bersedia dibayar oleh pelanggan guna memenuhi kemauan akan produk atau jasa.

Sedangkan harga ialah salah satu aspek penentu pelanggan untuk menetapkan sebuah keputusan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa. Di tambah produk dan jasa yang hendak dipilih itu ialah kepentingan pokok sehari-hari misalnya makan, minum, dan kepentingan dasar lainnya, konsumen hendak sangat memperhatikan harganya.

- 4) Place (Lokasi/Tempat), merupakan satu dari beberapa aspek yang sangat penting guna diperhitungkan sebab tempat sangat menentukan pada letak posisi bisnis itu didirikan. Tempat harus gampang dijangkau konsumen, adanya beragam sarana bagi konsumen alhasil memudahkan konsumen guna mendatanginya. Tempat berkaitan dengan kebijakan yang dibentuk oleh industry terkait di mana operasional dan pegawai hendak ditempatkan, yang paling utama dari tempat ialah jenis dan taraf interaksi yang bersangkutan. Ada tiga ragam jenis interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang berkaitan dengan penentuan tempat, yakni:
 - a) Konsumen mendatangi penyedia jasa.
 - b) Penyedia jasa mendatangi konsumen, atau
 - c) Penyedia jasa dan konsumen melakukan interaksi dengan media.

2. Persepsi Konsumen

a. Pengertian Persepsi Konsumen Menurut Perspektif Islam

Persepsi pada perspektif Islam ialah tahap individu untuk memahami sebuah keterangan dengan indra yaitu penglihatan, penciuman pendengaran, peraba dan perasa. Yang kemudian disalurkan ke otak kemudian munculah suatu pemikiran atas sesuatu yang ditangkap oleh indra kita.⁷

Persepsi merupakan pandangan seseorang terhadap kejadian yang dialami dalam kehidupan sehari-hari. Pada Al-Quran suat Al-Mukmin:12-24, diuraikan pewujudan manusia dengan disertai perwujudan penglihatan dan pendengaran. Dalam ayat tersebut tidak dijelaskan mata dan telinga tetapi disebutkan sebuah fungsi vital manusia.

Proses persepsi dimulai dari menerima rangsangan pada indra, sehingga dapat merasakan pengaruh dari luar dan menghasilkan persepsi dan pengetahuan.

⁷ Sarlito W. Sarwono, *Psikologi Lintas Budaya*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2014), 24.

Persepsi dalam pandangan Islam yang dirasakan seseorang untuk mendapatkan pengetahuan yang didapat dari indra, penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan bisa dipahami oleh akal.⁸

Tanggapam mengenai persepsi konsumen sangat berpengaruh terhadap pemasaran. Persepsi memberi kesan dan penilaian terhadap produk atau jasa yang akan digunakan dengan keunggulan yang dimiliki dan dibandingkan produk lainnya.

b. Pengertian Persepsi Konsumen Secara Umum

Ekspresi mengenai seseorang merupakan pembahasan awal tentang persepsi. Secara etimologis, persepsi, dalam Bahasa Inggris *perception*, bermula dari Bahasa Latin *percipere*, yang berat menerima atau mengambil. Persepsi dalam makna sempit ialah penglihatan, bagaimana cara individu memandang sesuatu. Di sisi lain pada makna yang luas, persepsi diartikan penglihatan atau pengertian, yakni bagaimana individu melihat atau memaknai sesuatu.⁹

Persepsi merupakan serangkaian tahap saat kita sadar dengan beragam rangsangan yang berpengaruh pada indera manusia. Persepsi juga diartikan sebagai pengalaman mengenai kejadian, objek, atau beragam keterkaitan yang didapatkan melalui ringkasan informasi dan mengartikan pesan yang diperoleh.

Persepsi merupakan tahap dimana kita menyusun dan mengartikan pada bentuk rangsangan untuk memberi respon yang diberikan dalam lingkungan. Oleh karena itu maka dapat terjadi mengartikan berbeda terhadap obyek yang serupa. Dengan kata lain, sebuah obyek bisa mempunyai arti yang berbeda bergantung dalam bagaimana hal itu ditafsirkan. Obyek riset perbuatan konsumen ialah manusia. Perbuatan manusia bersifat dinamis, dapat berubah dan dipengaruhi beragam faktor misalnya keadaan dan situasi yagn dialami sekitarnya.

Persepsi ialah dasar dari percakapan, sebab apabila tidak sesuai dengan fakta, manusia tidak dapat berdialog secara benar. Persepsi yang menetapkan kita dalam memilah sebuah pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Bertumbuhnya taraf keserupaan kognitif antar manusia, makin gampang dan makin

⁸ Sarlito W. Sarwono, *Psikologi Lintas Budaya*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2014), 24.

⁹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 302.

sering mereka berdialog. Akibatnya mereka, makin condong mewujudkan regu budaya atau regu identitas.

Seseorang yang terdorong adalah manusia yang siap guna berbuat. Cara individu benar-benar berperilaku disebabkan oleh persepsi dia terkait keadaan spesifik. Kenyataan adalah bahwa kita memandang suatu bentuk rangsangan melalui panca indera di antaranya: lidah, mata, hidung, telinga, dan kulit. Tetapi setiap orang mengikuti, mengorganisir dan menafsirkan saran keterangan guna mewujudkan gambaran keseluruhan yang bermakna. Persepsi bukan cuma bergantung dalam stimulus fisik namun juga pada stimulus yang berkaitan dengna lingkungan dan kondisi sekitar manusia itu.

Persepsi digambarkan sebagai tahapan dimana individu menyaring, mengatur dan menyimpulkan rasangan pada makna yang sesuai dengan seluruh fenomena dunia. Bisa pula dijelaskan bagaimana kita memandang dunia disekitar kita.

Lestari dan Fadila memaparkan jika persepsi memiliki beberapa aspek antara lain:¹⁰

1) Seleksi

Seleksi merupakan proses konsumen memilih stimulus yang diterima oleh panca inra berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lampau untuk dijadikan motivasi dalam pembelian konsumen.

2) Organisasi

Organisasi ialah tahap pembeli dalam memilah stimulus menjadi beragam variasinya yang nantinya akan memudahkan konsumen dalam memilih.

3) Interpretasi

Interpretasi yaitu suatu kondisi yang sedang dialami pada saat memberi arti pada informasi yang didapat dengan disebabkan oleh sifat seseorang, stimulus, keadaan, dan bagaimana cara keterangan itu tersampaikan. Antara interpretasi dan realitanya disebabkan oleh keinginan dan motif dari pembeli itu.

Menurut Prasetyo & Ihalaui, (2005) di buku Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi, pengertian persepsi dapat dipahami sebagai sudut pandang seseorang melihat dunia. Persepsi individu ketika melihat dunia tentu berbeda individu

¹⁰ Jalaludin Rahmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung;PT Remaja Rosdakarya, 2001), 48.

satu dan yang lain, hal ini disebabkan beragam aspek baik dari internal atau eksternal individu itu.¹¹

c. Indikator Persepsi Konsumen

Ada beberapa Indikator persepsi perspektif Prasetyo dan Ihalauw (2005:68), yakni:

- 1) Faktor-faktor dari dalam (internal):
 - a) Pengalaman individu terkait objek, kejadian atau beragam keterakitan yang didapatkan melalui ringkasan informasi dan menyajikan makna yang sudah diterima sebelumnya.
 - b) Kebutuhan saat itu Kepentingan hendak mengakibatkan rangsangan itu bisa masuk pada rentang pengawasan kita dan kepentingan ini hendak mengakibatkan individu menafsirkan rangsangan yang beragam.
 - c) Beragam nilai yang dianutnya Nilai yang diyakini berwujud sebab hadirnya keinginan (*expectations*) di antaranya: hal yang tidak asing, pengalaman masa lalu, dan beragam ekspektasi serta motif (*motives*) individu cenderung menerima sesuatu yang diperlukan atau yang diharapkan, daya kepentingan dan besarnya kecondongan guna mengabaikan stimuli yang tidak berkaitan di sekitarnya.
 - d) Ekspektasi/pengharapannya Individu umumnya memiliki ekspektasi mengenai apapun yang dialami, baik produk atau orang. Ekspektasi ini diwujudkan dari pengalaman sebelumnya dari keterangan yang didapatkan dengan media masa dan temannya, atau dari yang di pandang, di dengar dan di pegang ketika itu.
- 2) Faktor-faktor eksternal:
 - a) Tampak produk Fisik secara visualisasi yang di tangkap oleh indera menjadi instrumen dalam membentuk persepsi. Persepsi mengikutsertakan terdapat sensasi fisik dari penglihatan, bunyi dan bau. Rangsangan pemasaran memiliki mutu sensori vital. Pelanggan bergantung terhadap warna, bunyi, aroma dan rasa saat menjalankan penilaian produk.
 - b) Beragam sifat rangsangan Stimulus pemasaran bagian karakteristik produk, atribut, wadah, nama merek, iklan (termasuk gender, model, ukuran iklan, dan lainnya) dan

¹¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 304.

keadaan iklan atau masa ditayangkan serta keadaan wilayahnya.

- c) Situasi lingkungan Situasi dan kondisi lingkungan hendaknya berpengaruh pada persepsi individu di sebabkan dari lingkungan sekitar akan menjadi satu penilaian.

3. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen Menurut Perspektif Islam

Menurut pandangan Islam pengambilan keputusan pembelian perlu dengan kehati-hatian sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen. Perlu mengetahui manfaat yang terkandung dalam barang atau jasa yang dikonsumsi. Dalam Islam pengambilan keputusan tertera dalam Al-Quran surat Al-Hujarat: 6 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”¹²

Dapat ditarik kesimpulan dari ayat diatas bahwa sebelum memutuskan pembelian atas barang atau jasa baiknya konsumen mencari informasi terlebih dahulu. Islam memperbolehkan pemenuhan kebutuhan seseorang selama mendatangkan pada masalah dan tidak mengandung kemudharatan.

b. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen Secara Umum

Keputusan pembelian ialah proses penentuan keputusan pembeli di mana pembeli sungguh membeli. Penentuan keputusan pembelian ialah sebuah aktivitas seseorang yang secara spontan terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan.

¹² Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta, 2010), 61.

Keputusan pembelian ialah sebuah keputusan sebagai pilihan sebuah perilaku dari dua atau lebih alternatif. Penentuan keputusan pembelian ialah tahap pengintegrasian yang menghubungkan ilmu guna menilai dua atau lebih perbuatan alternatif dan memilah salah satunya. Secara global konsumen melalui lima proses untuk menentukan keputusan pembelian, yakni:¹³

- 1) Identifikasi Masalah Tahap pembelian dimulai sejak pembeli mengenali kepentingan atau masalahnya. Untuk itu para pemasar hendaknya mengenali kondisi yang mendorong kepentingan spesifik, melalui penghimpunan keterangan dari sejumlah pembeli. Dengan demikian para pemasar bisa menyusun strategi pemasaran yang dapat menimbulkan minat pembeli.
- 2) Pencarian Informasi pembelian yang distimulasi kepentingannya hendak termotivasi guna menemukan keterangan yang lebih banyak. Yang menjadi pengawasan utama pemasar ialah beragam sumber keterangan dasar yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif setiap sumber terhadap kebijakan pembelian di masa depan.
- 3) Penilaian Alternatif Tidak terdapat tahap penilaian tunggal sederhana yang dipakai oleh seluruh pembeli atau satu pembeli pada seluruh keadaan pembelian. Penilaian diacukan pada anggapan dan perbuatan yang didapatkan dari berbuat dan belajar.
- 4) Keputusan pembelian konsumen dapat menentukan keputusan guna tidak secara formal menilai tiap *brand*, tetapi beragam faktor yang mengintervensi dapat berpengaruh kebijakan akhir.
- 5) Perbuatan setelah membeli pasca membeli, konsumen mungkin menjalani ketidakselaras sebab memperhatikan beragam fitur spesifik yang mengganggu atau mendengar beragam hal yang menggembarakan mengenai *brand* lainnya, dan hendak tetap siaga pada keterangan yang menyokong keputusannya. Untuk itu para pemasar hendaknya memonitoring kepuasan setelah membeli,

¹³ Vidyayanti, P, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Rosda, 2010), 234.

perbuatan setelah membeli, dan penggunaan produk setelah membeli.¹⁴

c. Pengaruh Preferensi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh preferensi konsumen, ada beberapa aspek yang berpengaruh pada preferensi konsumen antara lain:

- 1) *Islamic Branding*, ini juga memiliki tujuan yaitu menerapkan rasa sosial dan beragam nilai syariah guna memikat perhatian pembeli muslim maupun nonmuslim dengan sifat baik yang diterapkan,
- 2) Produk, yang ditawarkan dengan memperhatikan hal yang diminta, diperlukan, dicari, diinginkan, maupun dikonsumsi konsumen guna terpenuhi kepentingan dan kemauan pembeli.
- 3) Harga, ialah satu dari beragam faktor penentu pembeli ketika menetapkan kebijakan pembelian pada produk atau jasa.
- 4) Lokasi, aspek yang sangat penting guna diperhitungkan sebab tempat paling menentukan letak posisi bisnis harus mudah dijangkau oleh konsumen.

Pengaruh persepsi konsumen, Faktor-faktor internal:

- 1) Pengalaman seseorang yang didapatkan melalui ringkasan keterangan dan mengartikan pesan yang sudah di terima sebelumnya,
- 2) Kebutuhan,
- 3) Beragam nilai yang dianutnya terdapat keinginan (*expectations*), di antaranya: hal yang tidak asing, pengalaman masa lalu, dan beragam harapan serta motif seseorang,
- 4) Ekspektasi/pengharapannya diwujudkan dari pengalaman sebelumnya dari keterangan yang dia dapatkan dengan media masa dan temannya, atau bisa dari apa yang dipandang, di dengar atau di raba ketika itu.

Sedangkan faktor eksternalnya:

- 1) Tampak produk Fisik secara visualisasi yang di tangkap oleh indera menjadi instrumen dalam membentuk persepsi,
- 2) Sifat rangsangan pemasaran merupakan bagian karakteristik produk, beragam atribut, rancangan kemasan, nama merek, iklan (termasuk model, jenis kelamin, ukuran iklan, dan sebagainya) dan posisi iklan atau waktu tayangnya serta lingkungan editorialnya,

¹⁴ Muhammad Salman Al Farisi, *Preferensi Masyarakat Terhadap Pembelian Produk Makanan Halal Di Dusun Mlangi Yogyakarta*, JMBK: 2020, 1.

- 3) Situasi lingkungan Situasi dan kondisi lingkungan hendak berdampak pada persepsi individu di sebabkan informasi dari lingkungan sekitar akan menjadi satu penilaian.

Pengertian keputusan pembelian merupakan sebuah tahap penyelesaian masalah yang mencakup dari telaah atau identifikasi kepentingan dan kemauan, pencarian keterangan, evaluasi beragam sumber seleksi pada alternatif pembelian, kebijakan pembelian, dan perbuatan pasca membeli.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh pembeli ketika menetapkan pilihan produk maupun jasa yang dibeli. Keputusan pembelian sebagai referensi antara dua pilihan alternatif, istilah lainnya adanya lebih dari satu pilihan ialah kewajiban untuk penentuan keputusan pembelian.

Pada dasarnya, keputusan pembelian adalah perbuatan konsumen perilaku apakah menjalankan transaksi beli. Total pembeli yang menentukan keputusan menjadi salah satu penentu apabila industri bisa mewujudkan tujuan mereka. Konsumen acapkali berhadapan dengan banyak pilihan guna memakai produk atau jasa.

d. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Ukuran Indikator keputusan pembelian konsumen adalah:¹⁵

- 1) Keyakinan dalam suatu produk. Suatu kemantapan yang dipunyai oleh pembeli terhadap sebuah produk dimana pembeli meyakini jika produk itu akan memenuhi kepentingannya. Konsumen ketika menjalankan keputusan pembelian hendak memilah salah satu dari beragam pilihan yang tersedia. Pilihan itu diacukan dengan mutu dan beragam faktor lain yang bisa meyakinkan kemauan konsumen guna membeli produk.
- 2) Hobi dalam membeli produk. Sebuah perbuatan pembelian produk yang dijalankan dengan konsisten. Konsumen hendak merasa produk itu telah terlalu melekat dipikiran mereka sebab mereka telah merasakan kegunaan dari produk itu.
- 3) Memberikan saran kepada individu lain konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk dan memperoleh kegunaan yang selaras dengan produk tersebut, maka akan

¹⁵ Riri Mayliza, Aldri Dolly Fernando, *Pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian makanan siap saji fried chicken pada d'resto di kota padang cabang siteba*, 4.

menyarankan kepada individu lain dengan tujuan agar mereka memperoleh hal yang sama jika produk tersebut bagus dan lebih unggul dibandingkan yang lain. Memberikan kepada individu atau lebih jika suatu yang bisa diyakini, bisa pula menyarankan dimaknai sebagai saran, ajakan guna bergabung, menyarankan sebuah wujud perintah.

- 4) Menjalankan pembelian kembali Kepuasan konsumen ketika membeli dan memakai suatu produk hedak mengakibatkan konsumen hendak menjalankan pembelian kembali produk itu, apabila konsumen merasa produk itu jodoh dan selaras dengan ekspektasi konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Secara umum penelitian mengenai pengaruh preferensi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian *Frozen Food* atau makanan beku yang telah dilakukan pada penelitian terdahulu di beberapa tempat antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Muhammad Salman Al Farisi (2020)	Preferensi Masyarakat Terhadap Pembelian Produk Makanan Halal di Dusun Mlangi Yogyakarta	Faktor yang mempengaruhi preferensi masyarakat terhadap pembelian produk makanan halal di Dusun Mlangi Yogyakarta ialah aspek budaya, sosial, individu, dan psikologis. Mayoritas aspek yang mempengaruhi	Penelitian dalam jurnal ini hanya membahas tentang preferensi konsumen dan perbedaan produk yang dibahas.	Penelitian ini sama-sama membahas tentang faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian

			hi preferensi masyarakat terhadap pembelian produk makanan halal di Dusun Mlangi Yogyakarta ialah faktor sosial.		
2	Lupi Ayu Lestari, dkk (2021)	Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label Halal Terhadap Keputusan Membeli Frozen Food (Studi di Kota Bengkulu)	Harga, promosi, produk, dan label halal berpengaruh signifikan terhadap kebijakan pembelian makanan beku di kota Bengkulu	Hanya membahas preferensi konsumen saja.	Sama-sama membahas tentang hal-hal yang memengaruhi keputusan pembelian produk frozen food.
3	Andi Rizkiyah Hasbi (2019)	Preferensi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Nugget Ayam di Kota Palopo	Menganalisa preferensi pelanggan terhadap produk nugget ayam dan menetapkan taraf kebutuhan relative atribut yang mencerminkan	Dalam penelitian ini hanya membahas tentang preferensi konsumen saja.	Sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan membahas preferensi konsumen terhadap

			kegemaran pelanggan pada produk nugget dipertimbangkan dalam pembelian nugget ayam di kota Palopo secara berurutan dari yang paling dipertimbangkan hingga yang sedikit kurang dipertimbangkan yakni label, ragam produk, kemudahan mendapatkan, harga, <i>brand</i> , rasa dan wadah.		produk nugget dengan atribut yang perlu dipertimbangkan .
4	W. D. Prastiwi, dkk (2017)	Preferensi Dan Persepsi Konsumsi Produk Nugget Sebagai Alternatif Konsumsi Daging Ayam Pada Masyarakat Di Kecamatan	Produsen nugget ayam hendaknya tetap menjaga kebermanjuaan produksi dan mutu produk mengenai persepsi positif pelanggan. Mengenai dengan peluang	Penelitian ini membahas beberapa variabel yang lain yaitu kualitas dari ayam itu sendiri	Sama-sama membahas tentang preferensi dan persepsi konsumen terhadap produk nugget sebagai makanan

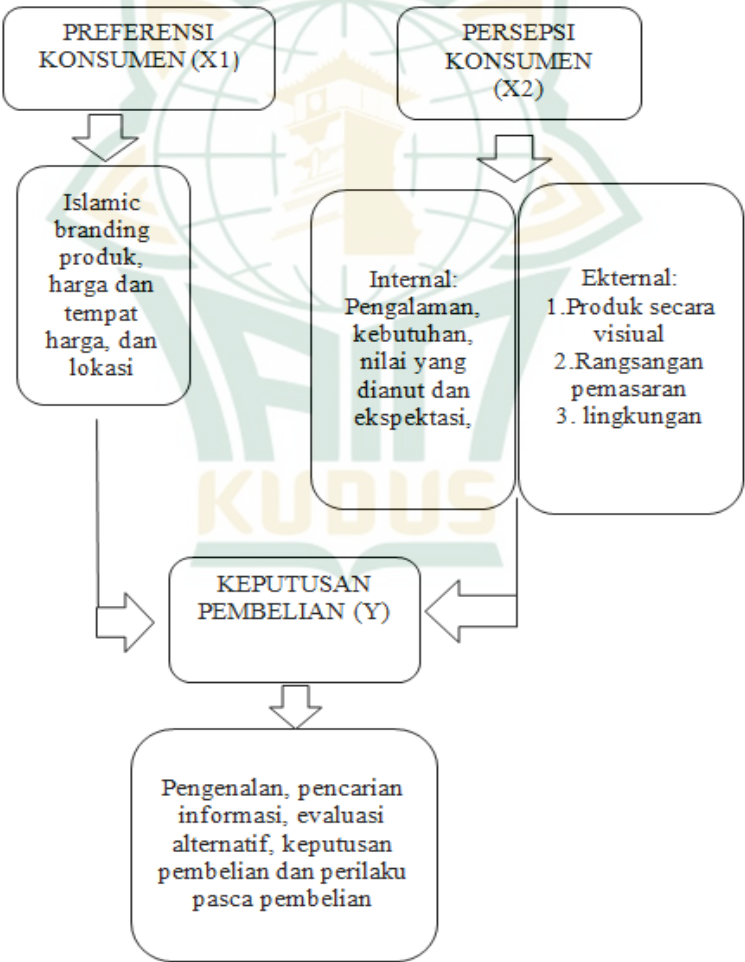
		n Secang Kabupate n Magelang	olahan daging, harusnya pemerintah memotivasi perbaikan mutu produksi daging ayamm alhasil bisa menaikkan preferensi masyarakat terhadap produk olahan daging ayam.		alternati f masyara kat
5	Widya Wardhani dkk (2015)	Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsume n terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product	Variable produk, fasilitas, kharisma pengembang , cara pembayaran dan lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kebijakan pembelian green product hunian, sementara variabel harga, promosi, dan	Dalam peneliti n ini, menjela skan tentang kebijaka n pembeli an hunian green product, dan variabel nya (harga, promosi dan faktor social) tidak berpeng	Memilik i pembah san yang hampir sama yaitu tentang menelaa h pengaru h persepsi pelangg an dan preferen si kebijaka n pembeli an green product hunian.

			faktor sosial tidak berpengaruh secara signifikan.	aruh secara signifikan	
--	--	--	--	------------------------	--

C. Kerangka Berpikir

Riset ini mengkaji terkait pengaruh preferensi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian Lestari Food di desa Tawangrejo, kecamatan Winong, kabupaten Pati. Dengan kerangka berfikir diilustrasikan pada gambar berikut:

Gambar 2.2
Kerangka berfikir



Penelitian ini menganalisis pengaruh preferensi konsumen (X1), dan persepsi konsumen(X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Lestari Food di desa Tawangrejo kecamatan Winong kabupaten Pati. Variable yang independent adalah variable X1 yaitu preferensi konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di antaranya: Islamic branding, produk, harga dan tempat, sedangkan X2 yang dimaksud yaitu persepsi konsumen dari faktor internal (pengalaman,nilai yang dianut, dan ekspektasi) dan eksternal (produk secara visual, rangsangan pemasaran, dan lingkungan) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dan variable dependen atau terkait adalah variable Y yaitu keputusan pembelian. Terjadinya keputusan pembelian antara lain: mulai identifikasi, penemuan keterangan, evaluasi alternatif, kebijakan pembelian dan perbuatan setelah pembelian.

D. Hipotesis

Hipotesis yakni dugaan sementara dari masalah kajian. Hipotesis memberikan dugaan terkait potensi hasil dari sebuah riset. Hipotesis belum pasti benar, benar tidaknya bergantung pada hasil pembuktian dari data empiris. Hipotesis juga ialah hasil pendugaan dari beragam data empiris yang tidak lengkap. Kegunaan hipotesis yang utama ialah membuktikan kebenaran dari suatu kemungkinan teori.¹⁶

Beracuan rancangan pemikiran dan teori yang diwujudkan, maka dugaan sementara dari kajian ini ialah:

1. Pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Lestari Food di desa Tawangrejo kecamatan Winong kabupaten Pati

Dalam riset Delvina Rika1, Tiurniari Purba “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Frozen Food di Kota Batam”.

H1: *Brand* dan mutu produk berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap preferensi konsumen di Kota Batam.

2. Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Lestari Food di desa Tawangrejo kecamatan Winong kabupaten Pati

Hasil riset (Ahmadi et al. 2010) di jurnal (W. D. Prastiwi, S.I. Santoso, dan S. Marzuki: *Preferensi Dan Persepsi Konsumsi*

¹⁶ Neni Hasnunidah, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Yogyakarta: Media Akademi, 2017).

Produk Nugget Sebagai Alternatif Konsumsi Daging Ayam, Vol. 5, No. 1 Maret 2017) menunjukkan jika

H2: Persepsi atribut produk dari daging olahan beku mempengaruhi positif signifikan pada perilaku terhadap produk dan selanjutnya mempengaruhi secara positif perilaku niat pembelian ulang.

3. Pengaruh preferensi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Lestari Food di desa Tawangrejo kecamatan Winong kabupaten Pati

Riset yang dijalankan Widya Wardani (2015) mengenai pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap kebijakan pembelian hunian green products, mencerminkan jika

H3: Persepsi dan preferensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

