

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Psychological Theory*

Kata kepribadian berasal dari bahasa Yunani yang berarti persona, yang mewakili topeng yang dikenakan oleh senimannya, yang menunjukkan semacam penampilan. Ini tentang kepemilikan fitur topeng, yang berbeda dari fitur individu di balik topeng (Mavale & Narkhede, 2017). Inilah yang menjadi latar belakang dan perbedaan seseorang yang unik, dipengaruhi oleh perkembangan sikap pribadi, kebiasaan, nilai, ingatan pribadi, keterampilan dan hubungan sosial (McAdams dan Olson, 2010). Setiap individu berperilaku dengan cara tertentu dan memiliki kemampuan, keyakinan, dan keterampilan unik yang bergantung pada tipe kepribadiannya. Kepribadian sebagai kombinasi dari fitur mental dan fisik konstan yang memberikan identitas pada individu.¹

Teori psikologi yakni ilmu pengetahuan yang mengkaji sikap orang, dalam aspek psikologi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen antara lain persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan keyakinan. Perilaku serta keyakinan ialah aspek psikologi yangengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perilaku merupakan sesuatu kecenderungan yang dipelajari buat beraksi terhadap penawaran produk dalam suasana serta keadaan tertentu secara tidak berubah- ubah. Perilakuengaruhi keyakinan, serta keyakinanengaruhi perilaku. Karakter ataupun kepribadian ialah aspek psikologi yangengaruhi sikap konsumen. Karakter merupakan pola orang buat merespons stimulus yang timbul dari lingkungannya. Tercantum didalam karakter ataupun kepribadian merupakan opini, atensi, pembelajaran berakibat pada terdapatnya pergantian. Seseorang konsumen dikatakan belajar bila terdapat pergantian ke arah yang lebih baik dalam 3 aspek(kognitif, afektif serta psikomotor) yang bertabiat relatif permanen. Konsumen hendak belajar sehabis

¹Ayoade Ezekiel O, “An Empirical Investigation of Direct and Indirect Effect of Personality Traits on Entrepreneurs' Commitment of SMEs”, *Journal Of Entrepreneurship Education* 21, (2018):2.

menemukan pengalaman, baik pengalaman sendiri ataupun orang lain. Setelah membeli serta konsumsi produk, konsumen hendak merasa puas ataupun tidak puas. Bila puas konsumen hendak beli lagi, sebaliknya bila tidak puas hingga konsumen tidak akan membeli lagi.²

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) pengambilan keputusan adalah sebuah penyortiran diantara dua pilihan alternatif atau lebih. Keputusan pembelian ialah suatu teknik seorang pelanggan melakukan penilaian lebih dari satu alternatif yang kita butuhkan berdasarkan pertimbangan khusus pada saat pembelian.

Menurut Adirama (2012), Keputusan pembelian ialah perilaku seseorang yang siap menerima resiko yang diakibatkan dari pembelian barang atau jasa maupun barang tersebut sudah dipercayai memuaskan pribadi. Suatu pengambilan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen tersebut sesungguhnya merupakan kumpulan dari beberapa keputusan yang sistematis.³ Sedangkan menurut Peter dan Jhonson (2004), keputusan pembelian ialah metode menyatukan serta menggabungkan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.⁴

Bersumber pernyataan tersebut dirangkumkan, keputusan pembelian yakni teknik memilih barang atau jasa satu diantara banyak pilihan yang ada guna memenuhi kebutuhan.

²Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, CV Andi Offset, Yogyakarta, 2013, 24-25.

³Sarini Kodu, "Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza", *Jurnal EMBA* 1, No.3 (2013): 1253.

⁴Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana, "Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 2, No.2 (2014):121.

2. Model manusia dalam pengambilan keputusan pembelian

Schiffman dan Kanuk (2000) telah mengajukan empat jenis pandangan tentang model manusia. Model orang yang dimaksud antara lain adalah model perilaku definitif individu berdasarkan empat perspekti:

a. Manusia ekonomi

Ekonomi ini tidak menggambarkan orang yang nyata. Karena keterbatasan keterampilan dan kompetensi orang, model manusia ini tidak selalu memiliki informasi lengkap tentang produk serta layanan. Karena keterbatasannya, model ini seringkali tidak ingin memilih keputusan yang bijaksana dengan mempertimbangkan beberapa aspek. Orang hanya mengandalkan keputusan pembelian yang menawarkan kepuasan sedang, bukan kepuasan maksimal.

b. Model pasif

Model ini mewakili orang-orang egois yang merangkul berbagai promosi yang ditawarkan oleh pedagang. Konsumen dianggap pembeli irasional dan kompulsif yang siap menyerah pada upaya dan tujuan pemasar. Pelanggan kerap dianggap selaku target operasi.

c. Manusia Kognitif

Mendeskripsikan pembeli sebagai individu yang berpikir mereka sedang memecahkan masalah (*problem-solving thinking*). pembeli kerap ragu-ragu untuk mendapat barang atau pelayanan sekedarnya dan seringkali ingin mencari alternatif produk yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka. Model ini sebagai sistem pemrosesan informasi. Dengan memproses info, konsumen membentuk preferensi dan oleh karena itu membeli suatu yang diinginkan.

d. Manusia Emosional

Menggambarkan konsumen sebagai individu dengan emosi dan emosi yang mendalam bisa mempengaruhi pembelian atau kepunyaan produk. Orang emosional cenderung memiliki sedikit informasi sebelum melakukan pembelian. Konsumen sekarang lebih memikirkan suasana hati dan emosi mereka, jadi

mereka lakukan saja. Tetapi itu tidak berarti bahwa orang yang emosional membuat keputusan yang tidak rasional.⁵

3. Tahap Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008) keputusan pembelian melalui lima tahap yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Ada ketika ada perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan sebenarnya dan masalahnya teridentifikasi. Dalam hal ini, pemasar perlu mengumpulkan informasi dari banyak konsumen untuk menentukan apa yang memicu pertanyaan permintaan tertentu.

b. Mencari Informasi

Konsumen sering kali mencari informasi sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

c. Penilaian Alternatif

Hal dasar yang menolong menguasai proses evaluasi adalah bahwa konsumen ingin memenuhi kebutuhan mereka, konsumen mencari manfaat spesifik dari solusi produk, serta konsumen mengidentifikasi setiap produk. Hal ini untuk melihatnya sebagai sekelompok atribut dengan karakteristik tertentu.

d. Keputusan Pembelian

Pada titik inilah konsumen mulai membentuk preferensi antar merek diseraangkaian pilihan. Konsumen memutuskan untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Konsumen membentuk sub-keputusan seperti merek, pengecer, *quality*, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Sehabis membeli, konsumen hendak hadapi tingkatan kesenangan maupun ketidakseenangan dalam produk. Tahap ini dapat memberikan informasi apakah

⁵Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, CV Andi Offset, Yogyakarta, 2013, 121-123.

produk yang sudah dijual bisa memuaskan konsumen ataupun tidak⁶

C. Bauran Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.⁷

Sharia marketing ialah penerapan strategi bisnis yang tepat dengan prinsip serta nilai yang diterapkan sesuai dengan prinsip Islam yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Proses komersialisasi syariah secara keseluruhan dilarang bertentangan dengan prinsip-prinsip akad Syariah dan perdagangan Islam universal, baik dalam proses penciptaan, penyampaian, maupun perubahan nilai. Semua aspek dalam kehidupan keagamaan dan sosial. Untuk menjaga ketaatan kepada Sang Pencipta dan keharmonisan manusia kita perlu ibadah, tetapi ibadah juga merupakan sarana untuk memperkuat kewajiban manusia sebagai khalifah di bumi.⁸

D. Tujuan Pemasaran

Secara universal tujuan marketing syariah atau pemasaran syariah ialah:

⁶ Marina Intan Pertiwi dkk, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Baker’s King Donuts & Coffe di MX Mall Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis* 37, No. 1 (2016): 182.

⁷ Nur Fadilah, “Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah”, *Salmiya* 1, No 2 (2020): 198.

⁸ Nurhendra Fatma dkk, “Pengaruh Interpretasi Konsumen Dalam Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Produk Shampo Sari Ayu Hijab) PT. Martina Berto. Tbk. Martha Tilaar”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 5, No 3 (2019): 278.

- a. Memudahkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan berulang kali.
- b. Maksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai layanan
- c. Memaksimumkan pilihan produk berarti perusahaan menawarkan berbagai macam produk sehingga konsumen memiliki pilihan yang berbeda.
- d. Memaksimumkan kualitas dengan menyediakan berbagai layanan kepada konsumen.⁹

E. Pengertian Bauran Pemasaran

Strategi yang berkaitan mengenai aktivitas pemasaran sesuatu industri merupakan bauran pemasaran. *Marketing mix* ialah variabel kontrol yang dikombinasi buat menciptakan asumsi yang diharapkan pasar sasaran..¹⁰ Bauran pemasaran merupakan elemen dari strategi pemasaran serta bauran pemasaran merupakan strategi yang diterapkan oleh industri yang bersangkutan dengan memutuskan gimana industri menyajikan produk tertentu. Segmentasi pasar adalah target pasarnya..¹¹ Bauran pemasaran syariah sesungguhnya mirip *marketing mix* tradisional, tetapi perbedaannya terletak pada implementasinya, sebab seluruh variabel bauran pemasaran syariah didasarkan pada sudut pandang Islam.¹² *Marketing mix* mencakup aspek yang bisa dilihat, misal pada produk baik benda maupun jasa yang dipromosikan merupakan produk yang *high quality* ataupun yang cocok dengan yang disepakati diawal akad. *Price* yang ditawarkan dalam bauran pemasaran syariah ialah harga yang kompetitif,

⁹ Ahmad Miftah, "Menenal Marketing Dan Marketers Syariah", *Islamicomic*, 6 No.2 (2015): 17.

¹⁰ Dewi Diniaty, "Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan", *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, 11, No. 2 (2014): 177.

¹¹ Algrina AgnesUlus,"Bauran Pemasaran pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT.Astra Internasional Manado", *Jurnal EMBA* 1, No. 4(2013): 1135.

¹² Rika Paujiah dkk," Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian", *Journal of Islamic Economic and Banking* 2, No. 1 (2020): 145.

pendistribusian seorang pebisnis muslim dilarang berbuat tindak kezaliman terhadap pesaing lain, dalam hal promosi juga menghindari iklan porno, bohong dan promosi yang bersifat haram.¹³

F. Komponen Bauran Pemasaran

Berikut ialah komponen bauran pemasaran:

a. Produk (*Product*)

Menurut Swastha (2009), *product* ialah karakteristik kompleks yang mungkin diraba ataupun tidak, seperti kemasan, warna, harga, reputasi pengecer, industri dan layanan ritel, dan pembeli menanggapi apa yang mereka butuhkan. Menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan produk ialah memenuhi kebutuhan dan keinginan membawa produk ke pasar, termasuk benda fisik, jasa, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan gagasan.¹⁴

Dalam perspektif syariah ataupun Islam, suatu produk yang hendak diedarkan ataupun dipertukarkan haruslah produk yang halal serta mempunyai kualitas ataupun mutu yang terbaik, tidaklah kebalikannya untuk memperoleh keuntungan sebesar mungkin untuk mengurangi kualitas produk. Selain itu, kualitas produk yang dijual juga harus disepakati antara penjual dan pembeli.

Dalam sebuah hadits disebutkan:

حَدَّثَنَا سُلَيْمَانُ بْنُ حَرْبٍ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ عَنْ قَتَادَةَ عَنْ صَالِحِ أَبِي الْخَلِيلِ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ

¹³ Riska Yulyana, "Pengaruh Bauran Pemasaran Islami (*Islamic Marketing*) Terhadap Peningkatan Jumlah Muzzaki Pada RZ Kantor Cabang Bandung Antapani (Studi Survey Pada Muzzaki Kecamatan Antapani)", *Prosiding Keuangan dan Perbankan Syariah*, 2, No 2 (2016) : 727.

¹⁴ Aliefia Hanifaradiz, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy Di Surabaya, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5, No. 6 (2016): 3.

الحارث رفعه إلى حكيم بن حزام رضي الله عنه
قال قال رسول الله صلى الله عليه وسلم
البيعان بالخيار ما لم يتفرقا أو قال حتى يتفرقا
فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما وإن كتما
وكذبا محقت بركة بيعهما

Artinya : Telah mengabarkan kepada kami Sulaiman bin Harb telah mengabarkan kepada kami Syu'bah dari Qatadah dari Shalih Abu AL Khalil dari 'Abdullah bin Al Harits yang dinisbatkannya kepada Hakim bin Hizam radliallahu 'anhu mengatakan; Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Dua orang yang melakukan jual beli boleh melakukan khiyar selama keduanya belum berpisah", Sabda Beliau: "hingga keduanya berpisah. Jika keduanya jujur dan menampakkan dagangannya maka keduanya diberkahi dalam jual belinya dan bila menyembunyikan dan berdusta maka akan dimusnahkan keberkahan jual belinya". (HR. Al-Bukhari)¹⁵

Hadits ini tertera mengatakan bahwa apabila melakukan sebuah akad jual beli harus jujur dan tidak boleh berbohong. Apabila berbohong akan dimusnahkanlah keberkahan jual beli tersebut.

b. Harga (Price)

Menurut Monroe (2005) harga adalah pengorbanan finansial yang dilakukan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Tidak hanya itu, harga menjadi salah satu aspek penting konsumen dalam

¹⁵Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah", *Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies* 4, No. 1 (2014), hlm 79..

memutuskan membeli atau tidak. Dikatakan bahwa harga tinggi, murah dan normal tidak sama untuk semua orang, karena harga bergantung pada asumsi individu tergantung pada lingkungan dan keadaan¹⁶

Dalam perspektif syariah, evaluasinya tidak terlalu pelik. Harga ditentukan berdasarkan pada nilai atau harga produk yang tidak bisa digandakan setelah dikurangi biaya produksi (riba). Dengan perihal tersebut Allah SWT berfirman,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا
مُضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

yang artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan" (QS. Al-Imran 130).

Ayat ini tertera menjelaskan maka didalam transaksi ekonomi kita dilarang melipat gandakan harga untuk dijadikan keuntungan kita.¹⁷

c. Place (Lokasi)

Lokasi menunjukkan lokasi dan operasi Perusahaan Jasa / Produk. Dalam buku pemasaran, tempat sering disebut saluran pemasaran. Menurut Kotler, saluran pemasaran adalah kumpulan organisasi yang saling berhubungan yang tidak terlibat dalam proses penyiapan barang atau jasa yang digunakan atau dikonsumsi. Lokasi yang strategis, kenyamanan dan

¹⁶ Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, "Analisis Marketing Mix- 7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik kecantikan Teta di Surabaya", *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis* 1, No. 2(2010): 2019..

¹⁷Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah", *Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies* 4, No. 1 (2014): 80.

aksesibilitas menjadi daya tarik utama bagi pelanggan kami.¹⁸

Dari sudut pandang Islam, lokasi saluran pemasaran atau bisnis bisa di mana saja, asalkan tidak bertentangan. Namun secara implisit, Islam lebih menekankan kesadaran atau keakraban pasar dengan perusahaan. Hal ini untuk menghindari kemacetan barang sebelum sampai ke pasar. Dalam sebuah Hadits disebutkan,

حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ يَحْيَى أَحْبَرَنَا هُشَيْمٌ عَنْهُ شَامٌ
عَنْ ابْنِ سِيرِينَ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ: نَهَى
رَسُولُ اللَّهِ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنْ يَتَلَقَّ الْجُلُبَّ

Artinya : “Telah mengabarkan kepada kami Yahya bin Yahya telah mengabarkan kepada kami Husyaim dari Hisyam dari Ibnu Sirin dari abu Hurairah dia berkata: Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wasallam melarang seorang mencegat rombongan dagang.(ialah, mencegat rombongan orang dagang saat sebelum hingga ke pasar dengan iktikad menjual benda dagangan mereka dengan harga berlipat- lipat).”(HR. Muslim).

Hadits diatas bemaksud menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, semakin baik. Oleh karena itu, tidak ada perilaku perdagangan sepihak dari para spekulasi..¹⁹

d. *Promotion* (Promosi)

Langkah kecil berupa promosi dalam bermacam metode buat mencapai sasaran pemasaran yang belum di

¹⁸ Maisah dkk, “Penerapan 7P Sebagai Strategi pemasaran Pendidikan Tinggi”, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Sistem Informasi* 1, No. 4 (2020): 330. Diakses pada tanggal 1 Agustus 2020

¹⁹ Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah”, *Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies* 4, No. 1 (2014): 82. Diakses pada tanggal 1 Agustus 2020

raih. Promosi ialah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan guna mencari konsumen, bukan untuk sekali tiba saja, tapi pula konsumen yang hendak melakukan pembelian berulang (pelanggan). Maksud dari promosi ialah untuk meningkatkan kesadaran, mendidik konsumen, menarik pembeli pertama kali dan mencapai tingkat pengulangan yang lebih tinggi.²⁰

Promosi dalam perspektif syariah ialah sesuatu upaya untuk menyampaikan informasi yang akurat tentang detail produk atau layanan kepada calon pelanggan. Dalam hal ini, ajaran Islam menekankan pencegahan penipuan dan penyebaran informasi palsu dengan calon pelanggan. Dalam sebuah Hadits disebutkan :

حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ يُوسُفَ أَخْبَرَنَا مَالِكٌ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ دِينَارٍ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَجُلًا ذَكَرَ لِلنَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ يَخْدَعُ فِي الْبَيْعِ فَقَالَ إِذَا بَايَعْتَ فَقُلْ لَا خَلَابَةَ

Telah mengabarkan kepada kami Abdullah bin Yusuf telah mengabarkan kepada kami Malik dari Abdullah bin Dinar dari Abdullah bin Umar radliallahu anhu bahwa ada seorang laki-laki menceritakan kepada Nabi bahwa dia tertipu dalam berjual beli.Maka Beliau bersabda:“Jika kamu berjual beli katakanlah “Maaf, namun jangan terdapat penipuan”. (HR. Bukhori)

Hadits tersebut bisa jadi pedoman oleh perusahaan ketika mereka menjajakan produk atau jasanya kepada publik agar dapat memberikan spesifikasi yang akurat sehingga tidak ada peihal menyesatkan yang bisa

²⁰ Rina Rachmawati, Jurnal Kompetensi Teknik, , “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)”,*Jurnal Kompetensi Teknik*2, No. 2 (2011): 146. Diakses pada tanggal 1 Agustus 2020.

merugikan masyarakat, pembeli. Ini akan menjadi pedoman untuk kegiatan periklanan.²¹

e. *People* (Orang)

Ada empat kriteria peranan ataupun pengaruh dari aspek *people* atau karyawan yangengaruhi pelanggan yaitu peran pengusaha: Orang-orang di sini berhubungan langsung dengan pembeli disituasi lumayan kerap terjadi serta yang berdampak signifikan pada keputusan pembelian mereka. *Modifier*: Orang yang tidak secara langsung mempengaruhi konsumen, tetapi sering berinteraksi dengan konsumen seperti resepsionis.. *Influencers*: dalam hal ini, orang tidak menghubungi konsumen secara langsung, tetapi mereka mempengaruhi mereka dalam keputusan mereka untuk membeli sesuatu. *Isolated*: Orang tidak terlibat langsung dalam bauran pemasaran serta jarang berjumpa dengan pembeli seperti manajer penjualan.²²

Dalam Islam *people* ataupun orang dalam perihalnya ini sumber daya manusia mempunyai sebagian kriteria yang selayaknya ditanamkan dalam diri mereka ialah dalam menjalankan aktivitasnya harus selalu berpegang pada prinsip kejujuran dan tidak boleh menipu. Kejujuran tidak hanya mengarah pada keberhasilan kegiatan yang dilakukan seorang pedagang namun pula menjadikan dirinya bagian dari Rasulullah serta syuhada seperti sabda Rasulullah SAW,

عن عبد الله بن عمر رضي الله عنه قال: قال رسول
الله صلى الله عليه وسلم: التاجر الأمين

²¹Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah”, *Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies* 4, No. 1 (2014): 83-84. Diakses pada tanggal 1 Agustus 2020.

²² Christian A.D Selang, “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Mall Manado”, *Jurnal EMBA* 1, No. 3(2013): 73. Diakses pada tanggal 1 Agustus 2020.

الصَّدوق المسلم مع الشهداء في رواية: مع

النبيين و الصديقين و الشهداء يوم القيامة

“Dari Abu Sa’id Radiyallahu Anhu, katanya:Seorang pedagang muslim yang jujur dan amanah (terpercaya) akan (dikumpulkan) bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat (nanti).” (HR Tirmidzi).²³

Hadis yang agung ini menunjukkan akan dimuliakan dengan keutamaan besar dan kedudukan yang tinggi di sisi Allah SWT dengan dikumpulkan bersama para Nabi, orang-orang shiddiq pada hari kiamat, jika memiliki sifat-sifat ini,

f. *Process (Proses)*

Menurut Assauri (2012) orang menunjukkan peran karyawan dan pelanggan dalam proses komunikasi pemasaran, tetapi proses yang dirancang dengan buruk dapat menyebabkan penyampaian layanan yang lambat dan tidak efisien, artinya, proses mencakup bagaimana metodologi bisnis dimasukkan ini telah dimulai. Dari saat pelanggan memesan produk hingga saat mereka mendapatkan produk yang mereka inginkan, mereka memenuhi kebutuhan mereka.²⁴

Dalam perspektif Islam, proses ini lebih fokus pada kontrak yang dibuat selama transaksi antara penjual dan pembeli.²⁵ Dalam perspektif Islam wajib akad jual beli harus transparansi serta kejujuran ialah hal yang wajib dipunyai. Maksudnya perilaku terbuka yang selalu ditunjukkan oleh perusahaan bisa meningkatkan rasa

²³ Mega Ayuning Tyas, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam Pada BMT Beringharjo Cabang Madiun”, *JESTT1*, No. 7(2014): 492-493.

²⁴ Sofiany Layanara, “Evaluasi Perkembangan BBQ Street Menggunakan Teori Marketing Mix 7P Terhadap Fenomena Food Truck Di Surabaya”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1, No. 2 (2016):244.

²⁵ Mega Ayuning Tyas, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam Pada BMT Beringharjo Cabang Madiun”, *JESTT 1*, No. 7 (2014): 493.

kepercayaan ataupun keyakinan besar bagi pelanggan kepada perusahaan. Allah SWT berfirman

أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحِلُّوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا
الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ

artinya: “Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebijakan dan takwa, dan jangan tolong-menolonglah dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.” (QS. Al-Maidah :2).

Bersumber dari ayat diatas sesuai dengan perintah Allah, muslim yang taan harus membantu hal-hal lain, termasuk aspek perdagangan. Ini adalah suatu keharusan untuk bisnis apa pun karena akan membantu konsumen. Keberhasilan produk anda tergantung pada seberapa baik bisnis anda dapat merasakan manfaat dari produk yang ditawarkan oleh konsumen.²⁶

g. *Physical Evidence* (Lingkungan fisik)

Lingkungan fisik adalah situasi yang meliputi suasana penjualan atau pelayanan pelanggan .²⁷ Dalam perspektif hukum Islam lingkungan fisik seharusnya tidak menunjukkan kemegahan, tetapi Islam menawarkan keamanan dan kenyamanan serta memudahkan konsumen untuk membeli barang dan jasa. Pernyataan ini sesuai dengan firman Allah dalam QS At-Takasur ayat 1-8:

²⁶ Alfia Qorizah, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya”, *Jurnal Ekonomi Islam* 2, No. 2 (2019): 157. Diakses pada tanggal 2 Agustus 2020.

²⁷ Dewi Diniaty, “Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan”, *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri* 11, No. 2 (2014): 178. Diakses pada tanggal 31 Juli 2020.

أَهْلُكُمْ التَّكَاثُرَ ١ حَتَّى زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ٢ كَلَّا سَوْفَ
تَعْلَمُونَ ٣ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ٤ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ
عِلْمَ الْيَقِينِ ٥ لَتَرَوُنَّ الْجَحِيمَ ٦ ثُمَّ لَتَرَوُنَّهَا عَيْنَ
الْيَقِينِ ٧ ثُمَّ لَتَسْأَلَنَّ يَوْمَئِذٍ عَنِ النَّعِيمِ ٨

“Bergemegah-megahan telah melalaikan. Sampai kamu masuk ke dalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu). Dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui janganlah begitu. Jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin. Niscaya kamu benar-benar akan melihat neraka jahiim. Dan sesungguhnya kamu benar-benar akan melihatnya dengan ainul yaqin. Kemudian kamu akan pasti akan ditanyai pada hari itu tentang kenikmatan (yang kamu megah-megahan di dunia itu).” (Surat At-Takasur: 1-8)

Bersumber surah at-takasur, dalam islam tempat bebisnis jangan mewah. Penyediaan infrastruktur tidak boleh melanggar syariat Islam agar bangunan tidak timpang.²⁸

h. *Promise* (Janji)

Menurut Gunara dan Sudiby (2007) sebuah *promise* sangat erat kaitanya dengan *trust*. Janji ialah kata yang mengungkapkan kemampuan atau pemahaman untuk melakukan suatu hal. Rasulullah SAW juga menjunjung tinggi serta menaati janjinya di semua hal, tidak peduli segala hali, tidak peduli seberapa besar besar ataupun kecilnya perdagangan.²⁹ Allah SWT berfirman dalam surat Al-Isra ayat 34

²⁸ Ali Farkhan Tsani, “Kajian Surat At-Takasur: Bermegah-megahan Telah Melalaikan”, <https://minanews.net/kajian-surat-at-takasur-bemegah-megahan-telah-melalaikan/>. Diakses pada tanggal 5 Agustus 2020.

²⁹ Mega Ayuning Tyas, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam Pada BMT Beringharjo Cabang

وَلَا تَقْرُبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالتِّي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّى
يَبْلُغَ أَشُدَّهُ. وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا

Artinya: " Serta janganlah kalian mendekati harta anak yatim, kecuali dengan metode yang lebih baik(berguna) hingga ia berusia serta penuhilah janji, sebetulnya janji itu tentu dimohon pertanggungan jawabnya.

Ayat diatas menjelaskan bahwa janji itu wajib, dan akan diminta pertanggung jawabkan kelak. Maka kita harus menepati janji dalam segi apapun, seperti halnya perniagaan.

i. *Patience* (Kesabaran)

Menurut Abuznaid (2012), kesabaran adalah bagian penting dari industri. Menurutnya, *patience* adalah dasar dari komunikasi yang baik. Dalam kegiatan *marketing*, komunikasi yang baik merupakan kunci keberhasilan pemasaran. Praktik komunikasi yang baik tidak hanya diungkapkan dengan kata-kata, tetapi juga dalam bersikap yang membuat konsumen merasa nyaman serta berterima kasih. Bersikap sabar, seperti kerendahan hati, kesopanan dan kebaikan, merupakan bagian penting dalam menjaga hubungan interpersonal. Dapat juga dilihat dari segi kompetensi dan kelengkapannya, seperti waktu, janji, pelayanan, pelaporan, dan salinan. Aku berbohong dan menipumu. Dengan sikapnya yang ramah dan murah hati, ia mengatur suasana hati dan memberi Anda rasa aman dalam pekerjaan sehari-hari Anda. Perintah agar umat Islam bersikap baik dan sopan ketika berbicara dan melayani pelanggannya dituangkan dalam surat Al Isra ayat 53.

Madiun", *JESTT* 1, No. 7 (2014): 494. Diakses pada tanggal 2 Agustus 2020.

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا لِمَا كَانُوا يَفْعَلُونَ إِنَّهُم مُّسْمِعُونَ
 الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ
 لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا

Artinya: Dan katakanlah kepada hamba-hamba-Ku: “Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan di antara musuh mereka. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia.”³⁰

Dalam ayat diatas menjelaskan kita dilarang berkata kotor, artian berkata kotor maka kita disuruh bersabar. Begitupun dalam hal perniagaan kita ketika berbicara harus sopan dan penuh kesabaran.

G. Faktor Psikologi

1. Pengertian Faktor Psikologi

Menurut penelitian Kottler dan Keller (2007), faktor psikologis merupakan bagian dari dampak kehidupan dan lingkungannya saat ini, dan pilihan produk lebih berpengaruh jika proyeksi masa lalu dan masa depan tidak diabaikan. Untuk pembelian selanjutnya bisa dipengaruhi oleh faktor psikologis.³¹ Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2004) keputusan konsumen untuk memilih atau membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama:

³⁰ Mega Ayuning Tyas, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam Pada BMT Beringharjo Cabang Madiun”, *JESTT* 1, No. 7 (2014): 495. Diakses pada tanggal 2 Agustus 2020.

³¹ Mardon Nafali dan Djurwati Soepeno, “Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik dan Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi Manado)”, *Jurnal EMBA* 4, No. 4(2016): 986. Diakses pada tanggal 2 Agustus 2020.

motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.³²

2. Faktor Psikologi Utama

a. Motivasi

Dharmmesta dan Handoko (2011), motivasi ialah kebutuhan serta kemauan individu buat menggapai tujuan guna mendapatkan kepuasan. Motivasi bisa ditafsirkan selaku kekuatan pendorong dalam diri orang(internal) yang memforsir mereka buat berperan. Motivasi timbul sebab terdapatnya kebutuhan yang wajib dipadati. Kebutuhan inilah yang mendesak konsumen buat melaksanakan pembelian terhadap benda yang dibutuhkannya.³³

b. Persepsi

Menurut Setiadi (2015), persepsi ialah proses seseorang memilih, mengatur, menafsirkan, serta memasukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna. Persepsi memainkan peran penting dalam pemasaran. Gambaran dalam benak konsumen dihasilkan oleh proses persepsi, evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan juga sangat tergantung pada kesan, dan bagaimana konsumen menilai kualitas produk juga tergantung pada persepsi mereka.³⁴

c. Pembelajaran

Proses pembelajaran mencakup pergantian pada diri seorang yang tumbuh dari pengalaman.

³² Sisilya Trully Retor, “Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan, dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Conboc Indonesia Surya Manado”, *Jurnal EMBA2*, No. 3 (2014): 666. Diakses 2 Agustus 2020.

³³ Tonny Afandy, “Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang Memutuskan Membeli Handphone Merek Nokia)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 15, No. 1(2014): 3. Diakses pada tanggal 2 Agustus 2020.

³⁴ Dimas Fauzie, “Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Mall Olympic Garden Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 40, No. 1(2016): 3. Diakses pada tanggal 2 Agustus 2020

Pembelajaran meliputi tahapan- tahapan: drive stimuli, cues(sugesti), discrimination. Drive merupakan stimulus internal yang kokoh untuk seorang buat melaksanakan suatu. Cues merupakan rangsangan kecil yang memastikan kapan, dimana serta gimana seorang merespon. Discrimination berarti kita sudah belajar mengidentifikasi perbandingan antara rangsangan yang seragam serta bisa membiasakan reaksi dengan pas.³⁵

d. Keyakinan dan Sikap

Menurut Cannon-Perreault-McCarthy (2008) sikap ialah cara pandang seseorang terhadap sesuatu. Sikap merupakan topik penting bagi perusahaan karena sikap mempengaruhi proses pembelajaran dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap berdampak pada tindakan karena sikap biasanya melibatkan rasa suka atau tidak suka.

Keyakinan ialah pendapat seseorang terhadap sesuatu. Keyakinan atau kepercayaan pada produk memiliki efek positif dan efek negatif dalam membentuk sikap konsumen, untuk lebih dekat menghubungkan sikap dengan perilaku pembelian, beberapa perusahaan telah memperluas konsep sikap dengan memasukkan maksud membeli dari konsumen.³⁶

³⁵Rico Saputra, “Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*1, No. 1(2013): 3. Diakses pada tanggal 2 Agustus 2020.

³⁶ Nila Desanda Dara Ayu dan Tantri Widiastuti, “Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Perilaku Pembelian”,*Jurnal Ilmiah Aset*, 13, No. 2 (2011): 168-169. Diakses pada tanggal 2 Agustus 2020.

H. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti /Tahun /Judul	Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1.	Algrina Agnes Ulus, 2013, Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado.	Kuantitatif	Riset ini menjelaskan tentang bauran pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil Survey terhadap 513 konsumen mobil Daihatsu di PT. Astra Internasional Manado. Berdasarkan beberapa analisis regresi linier, <i>product</i> , <i>price</i> , <i>place</i> , dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh	Persamaan pada penelitian yang akan dilakukan penulis memiliki kesamaan dalam hal menggunakan variable Bauran Pemasaran (X1) dan keputusan pembelian (Y), metode yang digunakan juga kuantitatif. Perbedaan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada lokasi penelitian, pada penelitian tersebut pada mobil di sebuah perusahaan. Sedangkan pada penelitian penulis toko

			positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk, harga, lokasi, promosi memiliki pengaruh secara signifikan berdasarkan pengujian secara bersama-sama	hijab serta penelitian ini hanya membahas 4P sedangkan penelitian saya 9P.
2.	Marina Intan Pertiwi, Edy Yulianto, Sunarti, 2016, Penaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Baker's king Donuts & Coffee di MX Mall Malang)	Kuantitatif	Riset ini memaparkan p bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian terhadap 116 orang responden Bakers King & Coffe di MX Mall Malang. Berdasarkan analisis regresi linear berganda bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk ,	Persamaan Riset yang akan dilakukan penulis memiliki kesamaan variable Bauran Pemasaran (X1) dan keputusan pembelian (Y), metode yang digunakan juga bersifat kuantitatif. Perbedaan dalam penelitian yang dilakukan tunduk pada objek penelitian , pada penelitian ini pada kedai

			harga, promosi, tempat secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, produk, promosi dan tempat secara parsial berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	makanan di sebuah Mall. Sedangkan pada riset saya toko hijab, serta penelitian ini hanya menggunakan dan membahas 4P
3.	Dimas Fauzie, Edy Yulianto, Sunarti, 2016, Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Cabang	Kuantitatif	Penelitian ini menjelaskan pengaruh faktor psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian terhadap 100 responden	Persamaan pada penelitian yang akan dilakukan penulis memiliki kesamaan yakni menggunakan variable faktor psikologi (X2) dan keputusan pembelian (Y)

	Mall Olympic Garden Malang)		pada KFC Cabang Mall Olympic Garden Malang . berdasarkan hasil penelitan Variabel motivasi, kognitif, pembelajaran, keyakinan dan sikap secara simultan memiliki pengaruh keputusan pembelian. Motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap memiliki beberapa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	dan metode yang digunakan juga kuantitatif. Perbedaan pada penelitian yang akan dilakukan yakni terletak pada objek penelitian pada penelitian ini objek penelitian KFC atau kedai makanan, sedangkan penelitian saya pada toko hijab.
4.	Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala, 2015, Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran	Kuantitatif	Penelitian ini menjelaskan Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian.	Persamaan pada penelitian yang akan dilakukan penulis memiliki kesamaan yakni menggunakan variable Bauran

	Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegog Ayu Boutique Di Kuta.		Hasil penelitian terhadap 108 responden pada Kebaya Bordir Jegog Ayu Boutique Di Kuta. Berdasarkan hasil penelitian bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan faktor psikologis juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Pemasaran (X1), faktor psikologi (X2) dan keputusan pembelian (Y), metode yang digunakan juga kuantitatif. Perbedaan pada penelitian yang akan dilakukan yakni terletak pada objek penelitian. Pada penelitian ini pada kebaya di sebuah butik sedangkan pada penelitian toko hijab , serta penelitian ini hanya menggunakan 4P pada bauranpemasaran
5.	Tonny Afandy, Srikandi Kumadji, Fransica Yaningwati, 2014, Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Penelitian ini menjelaskan pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian terhadap 112 responden	Persamaan pada penelitian yang kan dilakukan yakni sma-sama menggunakan variabel faktor psikologi (X2) dan keputusan pembelian (Y), serta metode

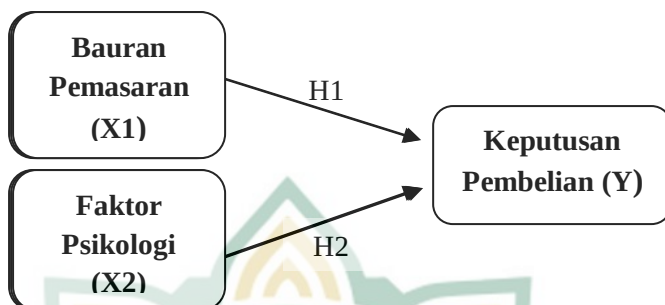
(Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang Memutuskan Membeli Handphone Merek Nokia)	mengenai keputusan pembelian handphone merek nokia. Berdasarkan hasil penelitian faktor psikologi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	yang digunakan kuantitatif. Perbedaan pada penelitian yang akan dilakukan yakni terletak pada objek, pada penelitian ini objek yang digunakan keputusan pembelian handphone merek nokia sedangkan riset yang akan saya lakukan adalah faktor psikologi terhadap keputusan pembelian hijab Zoya.
---	--	---

I. Kerangka Pemikiran

Pada riset ini, tiga variabel diidentifikasi sebagai isu yang penting. Ketiga variabel tersebut mencakup dua variabel bebas, yaitu bauran pemasaran syariah serta faktor psikologi. Variabel terikatnya ini ialah keputusan pembelian.

Analisis yang dilakukan penulis dalam riset ini untuk menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



J. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Assauri (2011) bauran pemasaran ialah salah satu elemen dari strategi pemasaran yang komprehensif yaitu, strategi bauran pemasaran adalah strategi yang diterapkan industri yang melibatkan perusahaan dalam memutuskan bagaimana mempresentasikan produk mereka di segmen pasar tertentu, yang dapat dikendalikan untuk mengetahui respon yang dibutuhkan oleh pasar sasaran.³⁷ Dalam riset yang dilakukan oleh Rika Paujiah dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian”. Bauran pemasaran syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁸ Dari uraian diatas, maka dapat didapat hipotesis sebagai berikut:

³⁷Algrina Agnes “Ulus,Bauran Pemasaran pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT.Astra Internasional Manado”,*Jurnal EMBA* 1, No. 4(2013): 1136. Diakses pada tanggal 28 Juli 2020

³⁸ Rika Paujiah dkk,” Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian”, *Journal of Islamic Economic and Banking* 2, No. 1 (2020): 145.

H1 = Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Zoya Hijab Cabang Kudus.

2. Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian

Psikologi konsumen merupakan mengenai psikologi dan perilaku pembelian seseorang di pasar dan menggunakan produk di rumah. Manusia adalah bagian dari objek penelitian psikologi dan aktivitas psikologi yang berkaitan dengan lingkungan (dinamis dan kompleks).³⁹ Dalam penelitian Dimas Fauzie, tentang “Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Mall Olympic Garden Malang).” faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas, maka dapat didapat hipotesis sebagai berikut:

H2 = Faktor Psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

³⁹Dimas Fauzie, “Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Mall Olympic Garden Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 40, No. 1(2016): 3.