

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS DAN SUBBUDAYA AGAMA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL
DI KOTA PADANG
(Studi Kasus Pada Kosmetik Wardah)**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen Dual Degree
Universitas Negeri Padang*



Oleh:

MUTHIA RAHMA DIANTI

BP/NIM.2008/11502

PROGRAM STUDI MANAJEMEN DUAL DEGREE

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2013

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Keahlian Pemasaran Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh Faktor Psikologis dan Subbudaya Agama
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal di Kota
Padang (Studi Kasus Pada Kosmetik Wardah)

Nama : Muthia Rahma Dianti

NIM : 11502

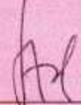
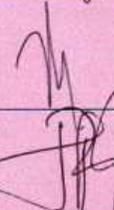
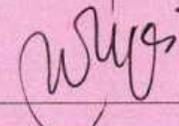
Program Studi : Manajemen

Keahlian : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Padang, 15 Februari 2013

Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Erni Masdupi SE, M.Si, Ph.D	1. 
2. Sekretaris	: Vidyarini Dwita SE, MM	2. 
3. Anggota	: Rahmiati, SE, M.Sc	3. 
4. Anggota	: Whyosi Septrizola, SE	4. 

ABSTRAK

Muthia Rahma D, 2008/11502 : Pengaruh Faktor Psikologis dan Subbudaya Agama Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal di Kota Padang (Studi Kasus Pada Kosmetik Wardah)

Pembimbing : (1) Erni Masdupi, SE, M.Si, PhD
(2) Vidyarini Dwita, SE, MM

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor psikologis dan subbudaya agama terhadap keputusan pembelian produk halal di kota Padang (studi kasus pada kosmetik Wardah). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Padang yang berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 20-49 tahun dan belum pernah melakukan pembelian kosmetik Wardah tetapi mengetahui informasi mengenai produk Wardah. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Clustered Sampling*. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada responden, sedangkan data sekunder yaitu data yang terkait dengan objek penelitian yang disajikan oleh pihak lain. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis induktif dengan menggunakan teknik analisis regresi logistik binary (*binary logistic regression analysis*). Hipotesis diuji dengan analisis *Wald Test* pada $\alpha = 0,05$.

Hasil penelitian ini membuktikan: (1) terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi terhadap keputusan pembelian, (2) tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi terhadap keputusan pembelian. (3) tidak terdapat pengaruh signifikan antara pembelajaran terhadap keputusan pembelian. (4) tidak terdapat pengaruh signifikan antara sikap terhadap keputusan pembelian (5) tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara subbudaya agama terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk mengetahui keputusan pembelian dapat dilakukan dengan cara memahami motivasi konsumen.

Kata kunci : Faktor Psikologis, Subbudaya Agama, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur hanyalah untuk Allah SWT Tuhan semesta alam, yang karunia-Nya selalu dilimpahkan kepada kita semua. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan pada Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah dan syari'at Islam kepada umat manusia.

Atas rahmat Allah, akhirnya penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Faktor Psikologis Dan Subbudaya Agama Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Di Kota Padang (Studi Kasus Pada Kosmetik Wardah). Skripsi ini merupakan syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada Ibu Erni Masdupi SE, M.Si, PhD selaku ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang sekaligus dosen pembimbing I dan Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM selaku sekretaris koordinator Program Dual Degree Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang sekaligus dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dalam penulisan skripsi ini. Selanjutnya penulis juga mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
2. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang sekaligus dosen penelaah I dan Ibu Whyosi Septrizola, SE, selaku dosen penelaah II yang telah bersedia

menguji dan memberikan masukan kepada saya untuk kesempurnaan skripsi ini.

3. Bapak Gesit Thabrani, SE, MT selaku ketua koordinator Program Dual Degree Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bang Hendra selaku staf administrasi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak dan Ibu pegawai perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Bapak dan Ibu pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
7. Papa dan Mama tercinta (Drs. Mujio dan Dra. Nurjanti), terimakasih atas cinta, kasih sayang dan doanya yang selalu menyertaiku, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan kasih sayang kepadanya.
8. Saudara-saudariku tercinta (Bimo, Fira, Novandra Hartade) yang selalu mendukung dan mendoakanku.
9. Seluruh teman-teman Dual Degree 08, terima kasih untuk kebersamaannya dalam belajar.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih belum sempurna. Namun penulis sudah berusaha menyusun skripsi ini dengan sebaik baiknya. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi penulis dan juga bagi pembaca dan dapat menambah pangetahuan.

Padang, 15 Febuari 2013

Penulis

MUTHIA RAHMA D

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	14
C. Batasan Masalah	15
D. Perumusan Masalah	15
E. Tujuan Penelitian	16
F. Manfaat Penelitian	16
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	18
A. Kajian Teori	18
1. Keputusan Pembelian Konsumen	18
2. Faktor Psikologis	28
3. Subbudaya Agama	37
4. Hubungan Antar Variabel	42
5. Kajian Penelitian Terdahulu	44
B. Kerangka Konseptual	47
C. Hipotesis	50

BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Jenis Penelitian	51
B. Tempat dan Waktu Penelitian	51
C. Populasi dan Sampel	51
D. Jenis dan Sumber Data	55
E. Teknik Pengumpulan Data	56
F. Defenisi Operasional	57
G. Instrumen Penelitian	62
H. Pengujian Instrumen	63
I. Teknik dan Analisis Data	67
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 73
A. Gambaran umum objek penelitian	
1. Sejarah PT. Pusaka Tradisi Ibu	73
2. Visi dan Misi Perusahaan	76
3. Struktur Organisasi Perusahaan	76
B. Hasil Penelitian	80
1. Karakteristik Responden	80
2. Analisis Deskriptif	84
3. Analisis Induktif	94
a. Regresi Logistik	94
b. Pengujian Hipotesis	99
c. Pembahasan	102
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 110
A. Kesimpulan	110
B. Saran	111
 DAFTAR PUSTAKA	 113
 LAMPIRAN	 117

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Persentase Jumlah Penduduk Menurut Agama dan Kecamatan di Kota Padang	2
Tabel 2. Daftar Produk Bersertifikat Halal Menurut LPPOM MUI Pusat Kelompok Kosmetik	5
Tabel 3. Data Penjualan Kosmetik Wardah di Sumatera Barat (Sumbar) Tahun 2002-2011	6
Tabel 4. Survei Pendahuluan	11
Tabel 5. Penelitian Terdahulu	46
Tabel 6. Jumlah Penduduk Wanita Usia 20-49 Tahun di Kota Padang Menurut Kecamatan Tahun 2010	52
Tabel 7. Proporsi Sampel Wanita Usia 20-49 Tahun pada Masing-masing Kelurahan	54
Tabel 8. Data Penjualan Kosmetik Wardah di Sumatera Barat	56
Tabel 9. Definisi Operasional Variabel	61
Tabel 10. Data Penilaian	63
Tabel 11. Pernyataan Yang Tidak Valid	66
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	80
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	81
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	82
Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Kosmetik Per Bulan	83
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi	85
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi	86
Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel Pembelajaran	88

Tabel 19. Distribusi Frekuensi Variabel Sikap	90
Tabel 20. Distribusi Frekuensi Variabel Subbudaya Agama	91
Tabel 21. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	93
Tabel 22. Hosmer and Lemeshow Test	94
Tabel 23. Hasil Uji Analisis Regresi Logistik	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	21
Gambar 2. Model Proses Motivasi	29
Gambar 4. Model Penelitian	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	117
Lampiran 2. Hasil Uji Instrumen Penelitian	124
Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian	132
Lampiran 4. Tabel Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden	136
Lampiran 5. Tabel Distribusi Frekuensi Penelitian	142
Lampiran 6. Hasil Regresi Logistik	178
Lampiran 7. Izin Observasi dan Penelitian	185

BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat. Berdasarkan data Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) menyatakan bahwa pasar kosmetik nasional pada tahun 2010 mencapai Rp 8,9 triliun, naik 15,9% dibanding tahun 2009. Tahun 2011 asosiasi Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) menargetkan pasar kosmetik nasional mencapai Rp 10,4 triliun, naik 16,9% dibanding tahun 2010. Indikasinya hingga semester I tahun 2011, penjualan kosmetik domestik telah mencapai Rp 5,5 triliun.

Pertumbuhan pasar kosmetik nasional yang pesat ini, mendorong produsen untuk meningkatkan penjualan serta memberikan peluang bagi industri kosmetik di Indonesia, sehingga banyak bermunculan produk baru di pasaran yang menciptakan keanekaragaman produk kosmetik, yaitu dari produk kosmetik lokal sampai produk kosmetik impor, sehingga konsumen dapat memilih produk kosmetik yang terbaik bagi dirinya.

Populasi konsumen Muslim di Indonesia telah mencapai bilangan 90% dari jumlah total warga negara, maka dengan sendirinya pasar Indonesia merupakan pasar konsumen Muslim terbesar. Untuk wilayah Kota Padang sendiri, populasi kaum Muslim mencapai bilangan 96,78% dari jumlah total warga pada tahun 2010. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 1.

Tabel 1. Persentase Jumlah Penduduk Menurut Agama di Kota Padang

Tahun	Islam	Katholik	Protestan	Hindu	Budha	Lainnya	Jumlah
2010	96.78	1.28	1.57	0.02	0.34	0.00	100.00
2009	96.94	1.51	0.99	0.11	0.45	0.00	100.00
2008	96.92	1.52	1.00	0.11	0.45	0.00	100.00
2007	97.00	1.30	0.96	0.13	0.61	0.00	100.00
2006	97.02	1.38	0.83	0.14	0.63	0.00	100.00

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Padang 2010

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa persentase jumlah penduduk menurut agama di Kota Padang didominasi oleh agama Islam yang berada pada posisi pertama dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2010. Pada tahun 2010 populasi masyarakat yang beragama Islam mencapai 96.78%. Jumlah terbesar dibandingkan dengan agama lain yaitu Khatolik hanya mencapai 1.28%, Protestan 1.57%, Hindu 0.02%, dan Budha sebesar 0.34%.

Sebagai kota dengan populasi kaum Muslim terbesar, seyogyanya kota Padang tidak hanya menjadi pasar yang sangat potensial, tapi juga mampu meraih peluang besar tersebut. Namun, perilaku mengkonsumsi produk perawatan tubuh dan kecantikan yang halal belum tentu searah dengan banyaknya penduduk beragama Islam. Dalam arti, bahwa seseorang yang beragama Islam belum tentu bahwa ia akan selalu berperilaku secara Islami, khususnya dalam mengkonsumsi kosmetik halal.

Menurut Mahiah, dkk (2010:47), *Halal* dalam bahasa Arab berarti hukum atau hal-hal yang diizinkan, diperkenankan oleh Allah S.W.T yang digunakan sebagai pedoman umum semua Muslim di seluruh dunia sesuai dengan Al-Qur'an dan hukum Islam yang melarang konsumsi daging babi, darah, alkohol, dan daging yang tidak disembelih menurut ritual halal.

Golnaz, dkk (2010:667) juga menyatakan *Halal*, yang berarti diizinkan atau diperbolehkan. Pada dasarnya adalah sebuah pandangan hidup dan bukan semata-mata terbatas pada jenis makanan yang diperbolehkan untuk dikonsumsi bagi seorang Muslim. Lebih lanjut lagi, Muhammad (2009:110) menyatakan bahwa hadirnya konsep *halal* dalam konteks perilaku konsumsi dan produksi mencerminkan upaya manusia dalam memenuhi kebutuhan sebagai makhluk yang memiliki kepastian ketuhanan.

Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika-Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) menyatakan bahwa produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai syari'at Islam adalah: tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi, tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan, seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, dan kotoran-kotoran, semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syari'at Islam, semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan, dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at Islam disebut sebagai produk *halal*.

Swidi, dkk (2010:12) menyatakan bahwa dalam lingkungan bisnis saat ini, terdapat beberapa faktor yang berkontribusi pada munculnya gelombang permintaan massal untuk kosmetik *halal* dan produk perawatan pribadi. Beberapa faktor tersebut adalah: Pertama, karena meningkatnya jumlah Muslim, sehingga umat Islam menjadi sangat kuat dan tumbuh berkembang

dalam segmen pasar global. Oleh karena itu, banyak perusahaan mulai fokus pada konsumen Muslim dan memproduksi produk yang sesuai dengan Syariah, termasuk kosmetik dan jasa.

Kedua, munculnya kesadaran di antara konsumen Muslim tentang bahan-bahan dari kosmetik dan produk perawatan pribadi serta kekhawatiran mereka tentang kehalalan produk tersebut untuk menghindari penggunaan produk yang terdiri dari zat alkohol, lemak babi, hewan atau hal-hal yang tidak halal dalam produk. Ketiga, konsumen memiliki kekhawatiran sangat besar mengenai keamanan produk kosmetik sejak beberapa produk tersebut mengandung zat berbahaya.

Namun faktanya kesadaran dan pengetahuan terhadap produk halal masih tergolong rendah di antara masyarakat Muslim (Syed dan Nazura, 2011) dalam Husain, dkk (2012:1). Di samping itu, produk kosmetik yang beredar di pasar Indonesia saat ini banyak mengandung zat yang haram. Menurut Direktur LPPOM-MUI zat haram yang paling banyak digunakan seperti *kolagen*, *ekstrak plasenta*, *cairan amnion*, serta *sodium heparin* yang berasal dari bahan haram bertentangan dengan Syariat Islam. Disertai dengan kaum Muslimah di Indonesia hampir sepenuhnya bergantung pada produk kosmetik yang dibuat oleh non-Muslim. Dengan demikian, isu bahan halal dalam produk kosmetik menghadapi tantangan serius.

Lebih lanjut lagi Direktur LPPOM-MUI menjelaskan, 95% produk kosmetik di Indonesia tidak mempunyai sertifikasi *halal* menurut syariat

Islam dan hanya 10 perusahaan yang telah memiliki label *halal* seperti ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Daftar Produk Kosmetik Halal LPPOM-MUI 2011

No	Merek	Produsen
1	Wardah	PT. Pusaka Tradisi Ibu
2	Putri Ayu	PT. Air Mancur
3	Camilla	PT. Gemilang Mulia Munintu
4	Harmony	PT. Megasurya Mas
5	SIDR Honey	PT. NLF Mutiara
6	Adev	PT. Adev Natural Indonesia
7	Purbasari	PT. Gloria Origita Cosmetics
8	Ristra	PT. Ristra Indolab
9	Shinzu'I	PT. Bina Karya Prima
10	Soap Noodles	PT. Musim Mas

*Sumber: Panduan Belanja Produk Halal, Edisi No. 93
Januari - Februari 2012*

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa kosmetik yang memiliki sertifikat *halal* dari LPPOM MUI hanya berasal dari 10 produsen kosmetik lokal, padahal terdapat 112.545 produsen kosmetika yang terdaftar hingga Mei 2011 (Perkosmi). Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak industri kosmetik yang belum memiliki sertifikasi halal. Oleh karena itu, LPPOM-MUI menghimbau setiap produsen untuk segera mendaftarkan produknya.

Menyadari terdapat banyaknya bahan yang menjadi titik kritis pencemaran bahan haram dalam kosmetika, maka PT. Pusaka Tradisi Ibu (PTI) mengembangkan kosmetik Wardah yang merupakan pelopor kosmetik *halal* di Indonesia pada tahun 1995. Dilihat dari total produsen kosmetika di Indonesia belum ada yang mengisi pangsa pasar kosmetika Islami selain Wardah. Hal inilah yang menjadi peluang bagi PTI untuk merebut perhatian dari segmen wanita Muslim.

Pengembangan produk yang dilakukan oleh PTI bertujuan untuk memperluas pangsa pasar yang ditunjukkan dengan peningkatan penjualan yang cukup tinggi terhadap kosmetik Wardah di Sumatera Barat dari tahun 2002-2011. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 3.

Tabel 3. Data Penjualan Kosmetik Wardah Tahun 2002-2011 di Sumatera Barat

Tahun	Jumlah Penjualan	Pertumbuhan Penjualan (%)
2002	Rp. 240 juta	-
2003	Rp. 720 juta	200%
2004	Rp. 960 juta	33,33%
2005	Rp. 1,8 Milyar	87,50%
2006	Rp. 3 Milyar	66,67%
2007	Rp. 3,6 Milyar	20%
2008	Rp. 6 Milyar	66,67%
2009	Rp. 12 Milyar	100%
2010	Rp. 14,4 Milyar	20%
2011	Rp. 15,6 Milyar	8,33%
Jumlah	Rp. 58,32 Milyar	-

Sumber: Distributor Wardah Sumbar (2012)

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa pertumbuhan penjualan kosmetik Wardah di Sumbar dari tahun 2002 sampai 2011 secara umum mengalami peningkatan. Kenaikan yang cukup besar terjadi pada tahun 2003 dengan pertumbuhan sebesar 200% dengan penjualan sebesar Rp.720 juta dan pada tahun 2009 dengan pertumbuhan sebesar 100% dengan penjualan sebesar Rp. 12 Milyar.

Dalam industri kosmetik yang ada di Indonesia, terdapat persaingan ketat di antara produk kosmetik. Di mana konsep kosmetik halal yang dipelopori oleh kosmetik Wardah diikuti oleh pesaingnya. Selanjutnya,

kosmetik Wardah juga belum bisa menggeser pesaingnya dalam memperoleh penghargaan *Top Brand Index* untuk kategori perawatan pribadi yang dilakukan oleh Majalah Marketing dan Frontier dari tahun 2010-2012 (<http://www.topbrand-award.com>). Hal ini dapat di lihat dari 200 kategori produk kosmetik Wardah, hanya 1 produk Lipstik yang mendapat penghargaan *Top Brand Index* pada tahun 2010 dan 2012. Di samping itu, produk kosmetik dengan penjualan terbaik hingga saat ini masih didominasi perusahaan-perusahaan multinasional, seperti Unilever, Procter & Gamble (P&G), dan L'oreal. Pangsa pasar produk perawatan tubuh dan kosmetik Unilever di pasar domestik mencapai 60%, kosmetik P&G dengan pangsa pasar mencapai 20% dan kosmetik L'oreal dengan pangsa pasar 8% (www.indonesiainancetoday.com). Di mana ketiga produk dari perusahaan multinasional belum memiliki sertifikasi *halal*. Hal ini membawa kosmetik Wardah ke dalam persaingan yang semakin ketat pada industrinya dalam mempertahankan dan memperebutkan konsumen. Meskipun penjualan kosmetik Wardah terus meningkat, namun Wardah belum menjadi *leader* pada industri kosmetik di kota Padang. Untuk itu Wardah harus memiliki keunggulan kompetitif serta harus mampu memberikan sesuatu yang terbaik demi memenangkan persaingan tersebut. Dalam mengantisipasi keinginan konsumen yang cepat berubah akibat persaingan produk kosmetik yang terus meningkat, kosmetik Wardah harus dapat mengetahui, memahami dan memantau perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian agar produk yang ditawarkan dapat mencapai target penjualan.

Kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen ini merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) proses keputusan pembelian konsumen melalui tahapan-tahapan yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Lima tahap pembelian produk secara keseluruhan biasanya muncul ketika konsumen menghadapi pembelian pada produk tertentu yang memerlukan keterlibatan tinggi bagi konsumen untuk memutuskannya seperti ketika membeli produk kosmetik, karena terdapat berbagai risiko yang harus dipertimbangkan.

Keputusan pembelian konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2010:104), dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, sosial dan budaya. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu kondisi di mana konsumen melakukan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk (2010:478).

Keputusan pembelian dan pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya internal (psikologis). Faktor psikologis merupakan salah satu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:104), dimensi dari faktor psikologis adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Produk memang tidak dirancang untuk memenuhi

kebutuhan fungsionalnya saja, namun juga memuaskan kebutuhan internal atau psikologisnya, seperti pada produk kosmetik Wardah.

Motivasi konsumen juga dianggap berpengaruh dalam keputusan pembelian produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:106) motivasi muncul karena adanya tenaga pendorong yang ada dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Dorongan ini menimbulkan perilaku pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian Stávková, dkk (2008: 277) yang menyatakan bahwa motivasi berarti kekuatan pendorong dari dalam diri individu yang mengorientasikan konsumen terhadap kegiatan memenuhi kebutuhan. Motivasi memainkan peran dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Persepsi yang dimiliki konsumen juga dianggap berpengaruh dalam keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:179), mendefinisikan persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti sehingga akan menghasilkan suatu pemecahan masalah dalam bentuk adanya keputusan. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2008:32) yang menyatakan bahwa Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk produsen.

Pembelajaran juga dianggap mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian kosmetik Wardah. Schiffman dan Kanuk (2010:210) menyatakan bahwa pembelajaran konsumen merupakan suatu proses yang berkelanjutan, berubah, menghasilkan pengetahuan, dan pengalaman. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh pengalaman belajar yang menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli bagi konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Djoko dan Willy (2009:54) bahwa pembelajaran akan memberikan pengetahuan kepada konsumen yang berkaitan dengan produk, pemakaian. Dengan pengetahuan yang dimiliki, konsumen dapat menentukan keputusan pembelian terhadap produk.

Sikap juga dianggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:246) sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam bentuk perilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap objek tertentu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Wahyuni (2008: 32) Sikap seseorang mempengaruhi dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai.

Di samping itu, perkembangan masyarakat Muslim yang semakin pesat, semua kegiatan yang dilakukannya di atur dalam Syariat agama. Pola konsumsi juga diatur dalam ajaran Islam, sehingga agama menjadi salah satu pendorong perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

Sehingga subbudaya agama juga dianggap berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Wardah. Menurut Shiffman dan Kanuk (2010: 400), para anggota dari semua kelompok agama cenderung membuat keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh identitas keagamaan. Pada umumnya, perilaku konsumen secara langsung dipengaruhi oleh agama dalam hal pemilihan dan pembelian produk. Hal ini di perkuat dengan penelitian Endang (2010:4), yang menemukan bahwa agama merupakan elemen kunci dalam kultur kehidupan yang mempengaruhi perilaku dan keputusan membeli.

Untuk melihat bagaimana perilaku masyarakat di kota Padang khususnya kaum muslimah dalam pengambilan keputusan pembelian produk *halal* kosmetik Wardah dilakukan observasi terhadap 20 orang responden.

Tabel 4. Survei Pendahuluan Keputusan Pembelian Produk *Halal* Kosmetik Wardah Pada 20 Responden dikota Padang

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		S	%	TS	%
1	Sertifikasi halal dipandang sebagai faktor penting dalam pemilihan dan pembelian kosmetik.	11	55%	9	45%
2	Saya berkeinginan untuk membeli dan memiliki kosmetik Wardah	15	75%	5	25%
3	Produk kosmetik Wardah terdiri dari zat yang halal dan aman bagi tubuh pemakainya	9	45%	11	55%
4	Dengan membeli kosmetik Wardah merupakan cerminan masyarakat yang patuh terhadap Syariat agama.	6	30%	14	70%
5	Merasa tenang lahir dan batin jika membeli kosmetik Wardah karena sesuai dengan Syariat Islam	8	40%	12	60%

Sumber: data primer, diolah 2012

Berdasarkan observasi peneliti tentang bagaimana perilaku masyarakat di kota Padang khususnya kaum muslimah dalam pengambilan keputusan pembelian produk halal kosmetik Wardah terungkap bahwa konsumen muslimah di kota Padang memiliki keinginan yang cukup tinggi dalam mengkonsumsi kosmetik halal. Sedangkan pengaruh subbudaya agama kelihatan juga cukup mempunyai peranan dalam keputusan pembelian produk Wardah.

Tabel 4 menjelaskan bahwa 55% dari responden setuju bahwa sertifikasi halal dipandang penting dalam pemilihan dan pembelian produk kosmetik. Dengan persentase hanya sebesar 55% ternyata sebagian responden berpendapat bahwa adanya tulisan halal dan sertifikat MUI tidak menjadi kriteria utama dalam pembelian kosmetik. Terkadang mereka tidak terlalu memperhatikan adanya tulisan halal maupun sertifikat halal MUI.

Motivasi penggunaan kosmetik Wardah sebesar 75%. Hal ini terlihat dari responden membeli produk halal kosmetik Wardah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan kecantikan dan keindahan wajah mereka dengan bahan-bahan yang halal. Dengan demikian, mereka merasa hal tersebut sudah memenuhi kebutuhan mereka atas keperluan kecantikan dan keindahan, dan hal tersebut memotivasi mereka menggunakan produk kosmetik Wardah.

Adanya persepsi konsumen di kota Padang yang mengatakan bahwa menggunakan kosmetik Wardah hanya sebesar 30%. Hal ini terjadi karena

kosmetik Wardah kurang menjelaskan secara terperinci mengenai informasi produknya.

Selanjutnya, pembelajaran konsumen terhadap kosmetik Wardah hanya 45%. Hal ini disebabkan oleh kurangnya informasi yang diperoleh baik dari pengalaman diri sendiri maupun teman, informasi dari penjual dan informasi dari media massa & media elektronik. Karena dari promosi atau iklan tersebut, konsumen diharapkan mendapat pengetahuan tentang kosmetik Wardah dan mengakibatkan mereka melakukan aktivitas pembelian kosmetik Wardah.

Kemudian, sikap konsumen terhadap kosmetik Wardah hanya 40%. Hal ini disebabkan responden menganggap merek kosmetik Wardah relatif masih baru dan baru beberapa tahun terakhir ini dikenal luas di berbagai kota besar di Indonesia. Dari temuan dilapangan juga diketahui bahwa konsumen belum memiliki evaluasi dan perasaan emosional terhadap kosmetik Wardah, hal ini dikarenakan konsumen belum pernah menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan keterangan di atas terlihat bahwa terdapat berbagai macam faktor psikologis konsumen dan subbudaya agama dalam menggunakan produk kosmetik Wardah yang menjadi alasan dan pertimbangan konsumen dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Salah satu strategi yang harus diterapkan oleh kosmetik Wardah untuk mendorong pertumbuhan dan perkembangan usahanya adalah dengan mengetahui dan memahami keinginan dari dalam diri konsumen (faktor internal) yakni faktor psikologis maupun dari luar diri konsumen (faktor eksternal) konsumen yakni

subbudaya agama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebab konsumenlah pada akhirnya menentukan keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

Hal ini sangat menarik untuk dibahas, dan sehubungan dengan uraian yang telah dikemukakan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Faktor Psikologis dan Subbudaya Agama Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Halal* di Kota Padang (Studi Kasus Pada Kosmetik Wardah).”**

B. Identifikasi Masalah

Bertitik tolak dari uraian latar belakang masalah di atas maka permasalahan penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Isu bahan *halal* dalam produk kosmetik menghadapi tantangan serius karena mayoritas Muslimah hampir sepenuhnya bergantung pada produk kosmetik yang dibuat oleh non-Muslim.
2. Munculnya gelombang permintaan massal untuk kosmetik *halal* dan produk perawatan pribadi. Namun fenomena pada produk kosmetik yang beredar di pasar Indonesia saat ini 95% tidak mempunyai sertifikasi *halal* menurut Syariah Islam.
3. Sebagai pelopor kosmetik *halal*, membawa kosmetik Wardah ke dalam persaingan yang semakin ketat pada industri kosmetik untuk dapat mempertahankan dan memperebutkan konsumen.

C. Pembatasan Masalah

Dalam melakukan penelitian ini penulis menitikberatkan penelitian pada perilaku konsumen dalam membeli produk *halal* kosmetik Wardah di kota Padang berdasarkan pada faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap dan subbudaya agama pada masyarakat di Kota Padang dan kebijaksanaan apa yang sebaiknya dilakukan oleh kosmetik Wardah untuk masa yang akan datang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada batasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Sejauhmana pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian produk *halal* kosmetik Wardah di kota Padang?
2. Sejauhmana pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian produk *halal* kosmetik Wardah di kota Padang?
3. Sejauhmana pengaruh pembelajaran terhadap keputusan pembelian produk *halal* kosmetik Wardah di kota Padang?
4. Sejauhmana pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian produk *halal* kosmetik Wardah di kota Padang?
5. Sejauhmana pengaruh subbudaya agama terhadap keputusan pembelian produk *halal* kosmetik Wardah di kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian produk *halal* kosmetik Wardah di kota Padang.
2. Pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian produk *halal* kosmetik Wardah di kota Padang.
3. Pengaruh pembelajaran terhadap keputusan pembelian produk *halal* kosmetik Wardah di kota Padang.
4. Pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian produk *halal* kosmetik Wardah di kota Padang.
5. Pengaruh subbudaya agama terhadap keputusan pembelian produk *halal* kosmetik Wardah di kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Bagi Penulis

Menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada Program Manajemen Dual Degree di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta untuk menerapkan ilmu ekonomi khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang telah diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan
 - a. Hasil dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.
 - b. Bagi penelitian selanjutnya, dapat dijadikan bahan pertimbangan dan perbandingan di dalam melakukan kajian tentang masalah-masalah yang relevan.

3. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian yang dilakukan ini, diharapkan untuk dapat membantu perusahaan untuk memahami faktor psikologis dan subbudaya agama konsumen terhadap keputusan pembelian produk *halal* kosmetik Wardah, serta memberikan masukan kepada pihak manajemen perusahaan dalam evaluasi produk yang dikeluarkan.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. KAJIAN TEORI

1. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:478), sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Ditinjau dari perilaku konsumen, ketika seseorang telah memilih antara membeli atau tidak membeli, pilihan antara merek satu dengan merek yang lain, atau pilihan menghabiskan waktu dengan melakukan sesuatu, konsumen tersebut berada dalam posisi membuat keputusan.

Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi. Menurut Mowen dan Minor (2002:11), “Pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi pasca perolehan.”

b. Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen

Terdapat tiga tingkat pengambilan keputusan konsumen spesifik menurut Schiffman dan Kanuk (2010:478), yaitu:

(1). Pemecahan masalah yang luas, (2). Pemecahan masalah yang terbatas, (3). Perilaku sebagai respon yang rutin.

1) Pemecahan masalah yang luas

Konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria yang berguna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang akan dipertimbangkan.

2) Pemecahan masalah yang terbatas

Pemecahan masalah yang terbatas, konsumen tetap menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.

3) Perilaku sebagai respon yang rutin

Konsumen telah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan.

c. Model Konsumen: Empat Pandangan Mengenai Pengambilan

Keputusan Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:480), istilah model konsumen mengacu ke pandangan atau perspektif yang umum mengenai bagaimana dan mengapa para individu berperilaku seperti yang mereka lakukan. Terdapat empat pandangan atas pengambilan

keputusan konsumen: (1) Pandangan ekonomi, (2). Pandangan pasif, (3). Pandangan kognitif, (4). Pandangan emosional.

1) Pandangan Ekonomi

Dalam pandangan ekonomi, konsumen sering dianggap sebagai pengambil keputusan yang rasional. Untuk berperilaku rasional konsumen harus (1) mempertimbangkan produk alternatif, (2) mampu memeringkat setiap alternatif secara tepat dari sudut keuntungan dan kerugiannya (3) mampu mengenali satu alternatif yang terbaik.

2) Pandangan Pasif

Pandangan ini menggambarkan konsumen sebagai orang yang pada dasarnya tunduk pada kepentingan melayani diri dan usaha promosi para pemasar. Para konsumen dianggap sebagai pembeli yang menurutkan kata hati dan irasional.

3) Pandangan kognitif

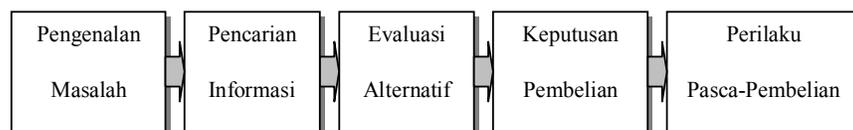
Model ini menggambarkan konsumen sebagai pemecah masalah dengan cara berpikir. Dalam model ini, konsumen menggambarkan terhadap produk yang akan mereka terima, dan secara aktif mencari barang dan jasa yang akan memenuhi kebutuhan dan meningkatkan taraf hidup mereka. Mereka fokus terhadap proses bagaimana proses pencarian dan mengevaluasi informasi yang berkaitan dengan merek dan *outlet* terkait.

4) Perspektif Emosional

Berkaitan dengan model para konsumen yang emosional dalam proses pembuatan keputusan, pemasar beranggapan bahwa konsumen ini berada di antara rasional dan model pandangan pasif. Kenyataannya, konsumen cenderung mengaitkan keputusan pembelian mereka berkaitan dengan perasaan dan emosional. Mereka masih akan mencari produk yang mereka inginkan walaupun mereka sudah punya banyak.

d. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.



Gambar 1. Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2009:185)

Model lima tahap proses pembelian (Gambar 1) tersebut menjelaskan bahwa konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk ketika menghadapi pembelian pada produk tertentu yang memerlukan keterlibatan tinggi bagi konsumen untuk memutuskannya seperti ketika membeli produk kosmetik karena terdapat berbagai risiko yang harus dipertimbangkan.

Lebih lanjut lagi Gambar 1 menunjukkan lima tahap yang dilalui pembeli untuk mencapai keputusan membeli suatu produk (Kotler dan Keller, 2009:185), yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Pada tahap ini konsumen menyadari adanya kebutuhan akan adanya suatu barang atau jasa. Kebutuhan yang timbul ini dapat dipicu oleh adanya rangsangan dari dalam atau dari luar yang akan menimbulkan minat beli serta menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian.

2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan dan minat belinya timbul, maka dia akan berusaha untuk mencari informasi lebih lanjut. Ada beberapa sumber pokok yang akan diperhatikan konsumen dan mempunyai peranan yang cukup penting dalam keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok (Kotler dan Keller, 2009:185) yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan.
- c. Sumber publik: media massa.
- d. Sumber pengalaman: pemakaian produk.

3) Evaluasi Alternatif

Sebagai hasil dari pengumpulan informasi, konsumen dapat mengetahui merek-merek yang ada di dalam suatu kategori produk beserta karakteristiknya. Dengan adanya pengetahuan akan keuntungan dan kerugian dari semua alternatif merek, maka konsumen akan melakukan evaluasi akan merek-merek tersebut.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap penilaian alternatif, konsumen telah menentukan pilihan yang terbaik di antara beberapa merek produk yang telah dikumpulkan. Di samping konsumen telah memiliki keputusan dan kecenderungan atas suatu produk secara mandiri, ada dua faktor yang turut menentukan pembentukan keputusan konsumen, yaitu sikap orang lain serta faktor situasional yang tidak terduga. Selanjutnya konsumen tersebut melakukan proses pengambilan keputusan konsumen yang paling penting yaitu pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini merupakan tahap akhir dari proses keputusan pembelian konsumen. Pada tahap ini, seorang konsumen akan menemukan apakah produk yang dia beli memuaskan atau tidak serta apakah

produk itu sesuai dengan harapannya atau tidak. Pada tahap ini meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:104), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian antara lain:

1) Psikologi Konsumen

a. Motivasi

Motivasi muncul karena adanya tenaga pendorong yang ada dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Dorongan ini menimbulkan perilaku pembelian.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

c. Pembelajaran

Pembelajaran konsumen merupakan suatu proses yang berkelanjutan, berubah, menghasilkan pengetahuan dan pengalaman.

d. Sikap

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam bentuk perilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap objek tertentu.

2) Faktor Budaya

Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar yang terdiri dari sekumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku. Kebudayaan yang berkembang di masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri.

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya. Subbudaya adalah grup budaya dalam cakupan berbeda, yang menggambarkan segmen yang teridentifikasi dalam masyarakat yang lebih besar atau sebuah kelompok budaya tertentu yang berbeda yang hadir sebagai sebuah segmen dalam sebuah masyarakat yang lebih besar dan kompleks. Subbudaya meliputi kewarganegaraan, agama, lokasi geografis, ras, usia dan jenis kelamin (Schiffman dan Kanuk, 2010).

3) Faktor Sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara yaitu kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru, dan mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang, serta kelompok referensi menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

Berdasarkan uraian di atas, disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor psikologi, budaya dan sosial yang mana faktor-faktor tersebut merupakan faktor internal dan eksternal dari konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bagian dari internal konsumen yaitu faktor psikologis. Faktor ini akan

mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli dan dapat juga mengisyaratkan pada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan produk, harga, distribusi, dan promosinya.

Di samping itu, subbudaya agama yang merupakan bagian dari eksternal konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian. Pada umumnya, perilaku konsumen secara langsung dipengaruhi oleh agama dalam hal pemilihan dan pembelian produk. Dengan kata lain, subbudaya agama pada dasarnya dapat mempengaruhi pola konsumsi seorang konsumen. Jika produk yang ditawarkan sesuai dengan Syariat Islam, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Di samping itu, konsep subbudaya agama juga dapat digunakan oleh produsen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang meliputi perencanaan produk, promosi, harga, dan distribusi dengan mengembangkan sertifikasi halal bagi setiap produknya. Dengan demikian, terlihat bahwa subbudaya agama tidak hanya memiliki peran penting dalam faktor internal, tetapi juga faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

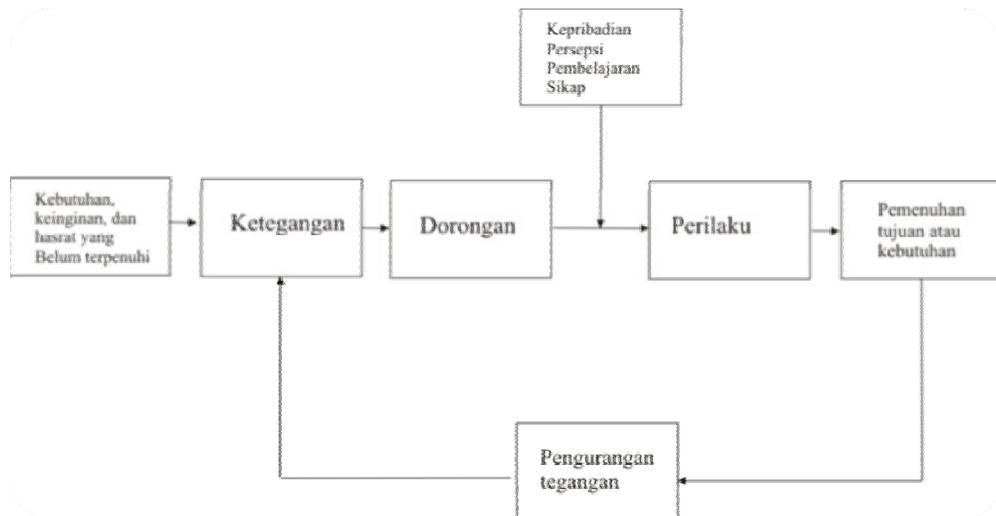
2. Faktor Psikologis

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:53), faktor psikologis merupakan faktor yang paling mendasar dalam diri seorang individu yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan perilaku konsumsi. Faktor psikologis ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di mana kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologis, diantar anya:

a. Motivasi

Nugroho (2003:94) menyatakan bahwa motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia atau dalam pengertian sehari-hari motivasi dapat diartikan sebagai sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu. Suatu kebutuhan dapat diartikan sebagai suatu keadaan internal yang menyebabkan hasil-hasil tertentu tampak menarik. Suatu kebutuhan yang tak terpuaskan menciptakan tegangan yang merangsang dorongan-dorongan yang ada dalam diri individu yang bersangkutan. Dorongan ini menimbulkan suatu perilaku pencarian untuk menemukan tujuan tertentu untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:106), model proses motivasi adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Model Proses Motivasi

Sumber: Schiffman dan Kanuk (2010:106)

Pada Gambar diatas Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa motivasi adalah *“The driving force within individuals that impels them to action.”* Dapat diartikan bahwa motivasi muncul karena adanya tenaga pendorong yang ada dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut muncul karena konsumen merasakan keadaan tertekan (*state of tension*) yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tanpa sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan ini melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan.

Menurut Mowen dan Minor (2002) terdapat 5 dimensi penggerak motivasi, dimensi tersebut adalah:

1. Rangsangan, baik dari dalam maupun luar konsumen untuk mengubah suasana dan selanjutnya karena terjadinya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan aktual maka akan menimbulkan kebutuhan.
2. Pengenalan kebutuhan, yang terdiri dari kebutuhan ekspresif yaitu keinginan untuk memenuhi persyaratan sosial dan estetika dalam rangka pemeliharaan konsep diri seseorang dan kebutuhan utilitarian yaitu keinginan untuk menyelesaikan masalah yang mendasar.
3. Dorongan, yaitu faktor yang membentuk keadaan afektif (emosi dan psikologis lainnya) yang mempengaruhi tingkat keterlibatan seseorang.
4. Perilaku berdasarkan-tujuan, yaitu tindakan yang dilakukan untuk meringankan keadaan kebutuhan seseorang (proses kesadaran konsumen).
5. Insentif konsumen misalnya produk, jasa, informasi, dan bahkan orang lain yang diperkirakan oleh konsumen akan memuaskan kebutuhan.

Para ahli telah mengembangkan teori tentang motivasi. Tiga di antaranya adalah teori Freud, Herzberg dan Maslow dalam Kotler dan Keller (2009:178) menyatakan bahwa:

- 1) Teori Motivasi Freud. Freud beranggapan bahwa kebanyakan orang tidak menyadari tentang kekuatan psikologis nyata yang membentuk perilaku mereka. Ia melihat orang sebagai yang tumbuh makin dewasa dan menekan banyak dorongan. Dorongan ini tidak pernah hilang atau berada dibawah kendali sempurna. Menurutnya, seseorang tidak pernah utuh dalam memahami motivasinya.
- 2) Teori Motivasi Herzberg. Frederick Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan ketidakpuasan dari kepuasan. Teori Herzberg mempunyai dua implikasi. Pertama, penjual seharusnya melakukan yang terbaik untuk menghindari ketidakpuasan. Kedua, penjual harus mengidentifikasi setiap kepuasan atau motivator utama pembelian dipasar dan kemudian memasok mereka.
- 3) Teori Motivasi Maslow. Abraham Maslow mencoba menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Menurutnya, kebutuhan manusia tersusun secara berjenjang, mulai dari yang paling banyak menggerakkan sampai yang paling sedikit memberikan dorongan. Berdasarkan urutan penitngnya, jenjang kebutuhan adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan social, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 110) beberapa pakar perilaku konsumen secara garis besar membedakan motivasi dalam dua kelompok, antara motif rasional dan motif emosional. Motif rasional bermaksud menganggap para konsumen berperilaku rasional jika mereka secara teliti mempertimbangkan semua alternatif dan memilih alternatif yang memberikan kegunaan yang terbesar kepada mereka. Sedangkan motif emosional mengandung arti bahwa pemulihan sasarannya menurut kriteria pribadi atau subyektif (sebagai contoh, kebanggaan, ketakutan, kasih sayang, atau status).

b. Persepsi

Schiffman dan Kanuk (2010:175) menyatakan bahwa persepsi adalah *“The process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into meaningful and coherent picture of the world.”* Dapat diartikan bahwa persepsi itu adalah bagaimana kita melihat dunia disekitar kita.

Kotler dan Keller (2009:179), mendefinisikan persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Dengan kata lain, persepsi tidak hanya bergantung pada stimulus fisik, tapi juga bergantung pada stimulus terhadap lingkungan dan kondisi disekitar kita. Dalam pemasaran, persepsi adalah lebih penting daripada realita, karena persepsi ini berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Lebih lanjut lagi Kotler dan Keller (2009:180) menambahkan, orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi, yaitu: 1) perhatian yang selektif, 2) distorsi/gangguan selektif, 3) ingatan/retensi selektif.

1) Perhatian selektif

Kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.

2) Distorsi selektif

Menguraikan kecenderungan orang untuk meng-intepretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

3) Ingatan selektif

Orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif.

Engel, Blackwell dan Miniard (1995) dalam Khairina (2009) mengutip pendapat William McGuire yang menyatakan bahwa ada lima tahap pengolahan informasi sebagai dimensi pembentuk persepsi konsumen, yaitu:

- 1) Pemaparan. Pemaparan stimulus, yang menyebabkan konsumen menyadari stimulus tersebut melalui panca inderanya.
- 2) Perhatian. Kapasitas pengolahann yang dialokasikan terhadap stimulus yang masuk.
- 3) Pemahaman. Interpretasi terhadap makna stimulus.
- 4) Penerimaan. Dampak persuasif stimulus kepada konsumen.
- 5) Retensi. Pengalihan makna stimulus dan persuasif ke ingatan jangka panjang

c. Pembelajaran

Schiffman dan Kanuk (2010:210) menyatakan bahwa pembelajaran adalah *“The process by which individuals acquire the purchase and consumption knowledge and experience that they apply to future related behavior.”* Dapat diartikan bahwa pembelajaran konsumen itu merupakan suatu proses yang berkelanjutan dan berubah dan menghasilkan pengetahuan dan pengalaman.

Sedangkan pembelajaran menurut Kotler dan Keller (2009:181) adalah tindakan seseorang merupakan suatu pembelajaran, sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Pembelajaran dihasilkan dari melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk, bertindak, tanggapan, dan penguatan.

Dalam mengambil keputusan pembelian seorang konsumen mengalami proses pembelajaran yang menambah pengetahuan mereka tentang produk yang akan mereka beli dan yang sedang mereka gunakan. Konsumen belajar dari pengalaman mengkonsumsi, informasi dari media komunikasi seperti televisi dan radio. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang digunakan maka ia akan memberikan respon positif tetapi jika ia tidak merasa puas maka ia akan memberikan respon negatif.

Sedangkan Nugroho (2003:185), mendefinisikan pembelajaran sebagai *“Proses di mana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan perilaku.”*

Menurut Kotler (2004:198), Proses belajar seseorang merupakan hasil yang saling mempengaruhi dari empat unsur dasar, yaitu :

1) Dorongan

Dorongan adalah rangsangan internal (dalam diri konsumen) yang muncul karena adanya kebutuhan sehingga memaksa mereka untuk bertindak. Konsumen yang ingin membeli rumah baru akan terdorong untuk mencari informasi apapun mengenai hal yang berkaitan dengan rumah, misalnya lokasi hunian, bentuk dan tipe rumah, harga, cara pembayaran, lingkungan hunian, dan sebagainya.

2) Isyarat

Isyarat adalah stimulus yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan seseorang. Iklan, kemasan produk, harga, dan produk adalah stimulus atau isyarat yang akan mempengaruhi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

3) Respon

Respon adalah merupakan reaksi perilaku seseorang terhadap dorongan dan isyarat yang diperoleh. Belajar terjadi ketika konsumen bereaksi terhadap isyarat tersebut.

4) Penguatan

Penguatan adalah kondisi yang terjadi apabila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan. Ini berarti, perilaku

individu yang sama akan terulang apabila penguatan tersebut positif dan sebaliknya tidak terulang jika negatif.

d. Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:246), “Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam bentuk perilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap objek tertentu.” Sedangkan menurut Nugroho (2003:214) mendefinisikan sikap sebagai “Konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen.”

Schiffman dan Kanuk (2010:249-251), menyatakan bahwa terdapat 3 komponen penentu sikap, komponen tersebut adalah:

- 1) Komponen kognisi. Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dari objek sikap dan informasi yang terkait yang didapat dari berbagai sumber.
- 2) Komponen afeksi. komponen ini muncul didasarkan atas perasaan dan emosi yang muncul dari penilaian konsumen secara langsung dan menyeluruh. Di mana seseorang menilai obyek sikap dengan perasaan suka atau tidak suka, menyenangkan atau tidak.
- 3) Komponen Konasi. Komponen ini berhubungan dengan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Subbudaya agama

a. Pengertian Budaya

Kotler dan Keller (2009:166) menyatakan bahwa budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar yang terdiri dari sekumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku. Kebudayaan yang berkembang di masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Budaya, bersama dengan unsur-unsur lain dari lingkungan, memberi dampak pada semua tahap pengambilan keputusan konsumen.

b. Subbudaya

Kotler dan Keller (2009:166), menyatakan bahwa “Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka.” Sub-budaya yang terdiri dari: kelompok- kelompok kebangsaan, kelompok- kelompok keagamaan, kelompok- kelompok ras, dan wilayah- wilayah geografis.

Faktor budaya, yang lebih diperankan oleh subbudaya yang didalamnya termasuk kelompok ras dan kelompok keagamaan dan juga motivasi serta kepercayaan merupakan beberapa faktor yang ikut berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2009:166).

c. Islam Sebagai Subbudaya

Menurut Shiffman dan Kanuk (2010:400), para anggota dari semua kelompok agama cenderung membuat keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh identitas keagamaan mereka. Pada umumnya, perilaku

konsumen secara langsung dipengaruhi oleh agama dalam hal pemilihan dan pembelian produk.

Islam sebagai salah satu agama yang ada juga memiliki penganut yang jumlahnya sangat besar dan tersebar di Indonesia dan Padang pada khususnya. Dengan demikian para pemeluk agama islam berkewajiban menjadikan islam sebagai sumber nilai-nilai dalam kehidupannya.

Menurut Shaari dan Shahira (2010:444) ada 4 dimensi penentu pembelian produk halal, dimensi tersebut adalah:

1. Konsep pemasaran

Reaksi konsumen terhadap strategi pemasaran memiliki dampak besar pada keberhasilan perusahaan. Pemahaman dasar konsumen dalam pemasaran menuntut perusahaan untuk menciptakan bauran pemasaran yang dapat memuaskan pelanggan mereka dengan menganalisis apa, di mana, kapan dan bagaimana konsumen membeli.

2. Kesadaran

Munculnya kesadaran di antara konsumen Muslim tentang kehalalan produk untuk menghindari penggunaan produk yang terdiri dari zat alkohol, lemak babi, hewan atau hal-hal yang tidak halal dalam produk.

3. Sertifikasi Halal

Proses untuk memperoleh sertifikat halal melalui beberapa tahap untuk membuktikan bahwa bahan, proses produksi memenuhi standar LPPOM-MUI.

4. Agama

Agama memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap dan perilaku serta keputusan pembelian konsumen.

d. Islam Sebagai Panduan Perilaku

Menurut Endang (2010:4), perilaku konsumen seperti perilaku pada umumnya dipengaruhi oleh aspek kultural, sosial, personal, dan karakteristik psikologis. Faktor kultural dianggap yang paling besar pengaruhnya terhadap keinginan dan perilaku seseorang. Agama merupakan elemen kunci dalam kultur kehidupan yang mempengaruhi perilaku dan keputusan membeli.

Menurut Shafie dan Othman (2008) dalam Endang (2010:4), Pada umumnya agama mengatur tentang apa-apa yang diperbolehkan dan apa yang dilarang untuk dilakukan, termasuk perilaku konsumsi. Dalam ajaran islam, Alqur'an dan Hadist yang merupakan kitab pedoman hidup umat muslim telah memberikan banyak motivasi kepada umatnya, baik dalam urusan dunia maupun ibadah. dalam urusan dunia juga diatur dalam hal mengkonsumsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya.

Oleh karena itu, sebagai penganut agama Islam, maka keputusan untuk memilih dan membeli barang akan tidak hanya memperhatikan dari

segi kebutuhan dan biaya yang harus dikeluarkan tetapi yang paling penting adalah sejauhmana barang yang dikonsumsi akan memberikan masalah (manfaat dan berkah) secara maksimum (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, 2008) dalam Endang (2010:5).

e. Produk Halal

Perusahaan yang ingin menyatakan bahwa produknya halal harus mendapatkan sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia). Menurut LPPOM-MUI yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai syari'at Islam, yaitu:

- 1) Tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi
- 2) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan, seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran dan lain sebagainya.
- 3) Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syari'at Islam.
- 4) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at Islam

5) Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar (alkohol).

Ada 5 langkah kebijakan halal dari Departemen Agama untuk menjamin kehalalan produk pangan, obat-obatan dan kosmetik, yaitu dari segi :

- a. Bahan (zatnya), baik bahan baku maupun bahan tambahan.
- b. Proses produksi (tidak terkontaminasi najis).
- c. Penyimpanan (tidak boleh ada kontaminasi najis).
- d. Distribusi, peralatan maupun orang yang mendistribusikannya tidak boleh terkontaminasi najis).
- e. Penyajian/displai (tidak terkontaminasi najis).

LPPOM MUI mengungkapkan bahan-bahan yang merupakan titik kritis kehalalan dalam kosmetik di antaranya :

- a. Lemak dan turunannya (*gliserin, stearic, dan acid*) yang biasanya sebagai bahan pembuat lipstik, sabun, krim dan *lotion* yang berasal dari hewan.
- b. Kolagen dan Elastin berguna untuk menjaga kelenturan kulit. Zat ini sering digunakan sebagai produk pelembab. Zat ini merupakan jaringan yang berasal dari hewan.
- c. Ekstrak *placenta* dan *amnion* (cairan ketuban). Biasanya digunakan untuk peremajaan kulit dan biasanya diperoleh dari hewan, serta beberapa zat lain yang dapat berasal dari hewan yang diharamkan.

Produk kosmetik memang tidak dimakan dan masuk ke dalam tubuh. Oleh karena itu kosmetik biasanya dikaitkan dengan masalah suci dan najis. Produk tersebut bisa dikatakan haram jika produk kosmetika tersebut mengandung bahan-bahan najis, seperti turunan hewan haram (misalnya kolagen) atau pun bagian dari tubuh manusia (contohnya plasenta). Sedangkan produk kosmetika halal adalah produk yang tidak mengandung bahan-bahan najis seperti tersebut di atas.

4. Hubungan Antara Faktor Psikologis dan Subbudaya Agama dengan Keputusan Pembelian

a. Hubungan motivasi dengan keputusan pembelian

Motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh motivasi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:106) motivasi muncul karena adanya tenaga pendorong yang ada dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Dorongan ini menimbulkan perilaku pembelian untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini diperkuat oleh penelitian Stávková, dkk (2008: 277) yang menyatakan bahwa motivasi berarti kekuatan pendorong dari dalam diri individu yang mengorientasikan konsumen terhadap kegiatan memenuhi kebutuhan. Motivasi memainkan peran dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

b. Hubungan persepsi dengan keputusan pembelian

Pada hakekatnya persepsi berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Menurut Wahyuni (2008:32) Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk produsen.

c. Hubungan pembelajaran dengan keputusan pembelian

Dalam mengambil keputusan pembelian seorang konsumen mengalami proses pembelajaran yang menambah pengetahuan mereka tentang produk yang akan mereka beli. Djoko dan Willy (2009:54) juga berpendapat bahwa pembelajaran akan memberikan pengetahuan kepada konsumen yang berkaitan dengan produk, pemakaian. Dengan pengetahuan yang dimiliki, konsumen dapat menentukan keputusan pembelian terhadap produk.

d. Hubungan sikap dengan keputusan pembelian

Sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:246) sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari dalam bentuk perilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap objek tertentu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Wahyuni (2008: 32) Sikap seseorang mempengaruhi dalam menilai suatu obyek yang akan

diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai.

e. Hubungan subbudaya agama dengan keputusan pembelian

Shiffman dan Kanuk (2010: 400), menyatakan bahwa keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh identitas agama mereka. Pada umumnya, perilaku konsumen secara langsung dipengaruhi oleh agama dalam hal pemilihan dan pembelian produk. Hal ini di perkuat dengan penelitian Endang (2010:4), yang menemukan bahwa agama merupakan elemen kunci dalam kultur kehidupan yang mempengaruhi perilaku dan keputusan membeli.

5. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya banyak yang membahas tentang hubungan faktor psikologis dengan keputusan pembelian dan ada di antaranya yang membahas tentang hubungan subbudaya agama dengan keputusan pembelian konsumen.

Sebagaimana dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Djoko dan Willy (2006) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli *notebook acer* di Kota Malang.

Penelitian yang dilakukan oleh Mashadi (2009), dengan judul “Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Dan Pembelajaran Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kemasan Merek “Teh Botol Sosro” Di Kawasan Depok.” Penelitian tersebut menemukan bahwa variabel faktor psikologis yang terdiri dari persepsi, sikap dan pembelajaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman kemasan merek “Teh Botol Sosro” di kawasan Depok.

Penelitian yang dilakukan Assadi (2003) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara agama dan perilaku pembelian konsumen. Agama merupakan bagian dari budaya dan sumber bimbingan rohani pada perilaku konsumen dan pilihan-pilihan mereka. Interkoneksi antara agama dan korelasi perilaku mengkonsumsi sangat jelas. Pada umumnya pilihan konsumen dipengaruhi oleh lingkungan agama mereka.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terangkum dalam Tabel 5.

Tabel 5. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Metode	Sampel	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Temuan
1	Djoko (2006) Regresi Berganda	Pengguna fasilitas <i>hotspot</i> kafe Aquanos kota Malang (<i>Accidental Sampling</i>) 87 Responden	Faktor Psikologis	Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap terhadap keputusan pembelian
2	Mashadi (2009) Regresi Berganda	(Teknik <i>Accidental Sampling</i>) 200 Responden	Motivasi, Persepsi, Sikap, Pembelajaran	Keputusan Pembelian	Variabel Motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Assadi (2003)	Kelompok agama Yahudi, Islam, Kristen	Agama Yahudi, Islam, Kristen	Perilaku pembelian konsumen	Terdapat pengaruh yang signifikan antara agama dan perilaku pembelian konsumen. Pilihan konsumen pada umumnya dipengaruhi oleh lingkungan agama.

B. KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menentukan persepsi dan keterkaitan variabel yang akan diteliti berdasarkan batasan dan perumusan masalah.

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Secara konsep, kegiatan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses keputusan pembelian tersebut. Di mana, konsumen telah melalui proses pembelian yang dimulai dari pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga pada pemuasan atas kebutuhan dan keinginan tersebut. Keputusan pembelian menunjukkan arti sebagai kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan berbagai hal sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Faktor psikologis dan subbudaya agama merupakan salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen.

Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis dan subbudaya agama dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk *halal* kosmetik Wardah maka perlu pemahaman terhadap empat dimensi faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap, serta pemahaman tentang subbudaya agama konsumen.

Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh motivasi. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan yang dirasakan

inilah yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan yang dapat menimbulkan perilaku pembelian dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

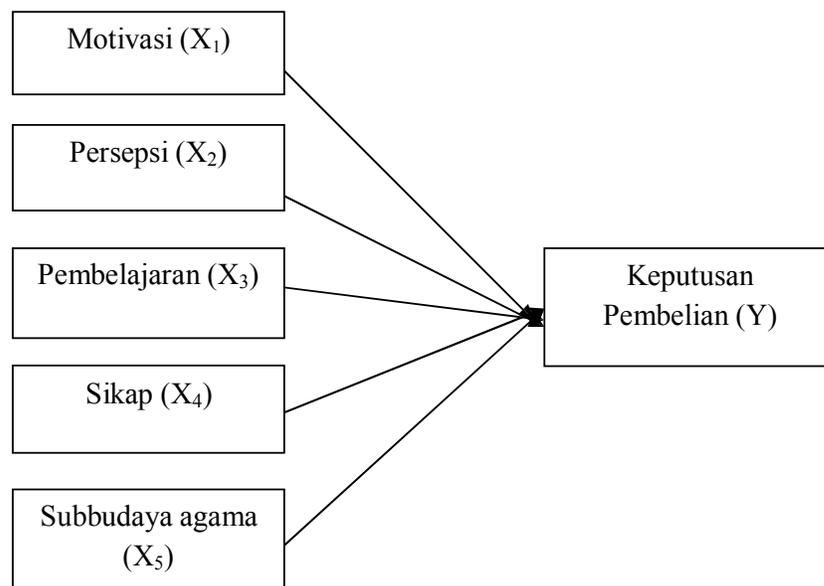
Persepsi berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Persepsi berkaitan erat dengan pemrosesan dan penyaringan informasi. Dengan adanya informasi konsumen akan memahami suatu makna. Sesuatu yang bermakna akan menghasilkan suatu interpretasi tentang suatu produk atau jasa tertentu guna pemenuhan kebutuhan melalui keputusan pembelian.

Pembelajaran akan memberikan pengetahuan kepada konsumen yang berkaitan dengan produk dan pemakaian. Dengan pengetahuan yang dimiliki, konsumen dapat menentukan keputusan pembelian terhadap produk.

Sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sikap seseorang mempengaruhi dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai yang pada akhirnya menentukan keputusan pembelian terhadap produk.

Subbudaya agama berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Para anggota dari semua kelompok agama cenderung membuat keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh identitas keagamaan mereka. Perilaku konsumen secara langsung dipengaruhi oleh agama dalam hal pemilihan dan pembelian produk.

Dengan demikian, variabel yang akan dibahas pada penelitian ini adalah variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y), dan variabel bebas yaitu motivasi (X_1), persepsi (X_2), pembelajaran (X_3), sikap (X_4), dan subbudaya agama (X_5). Untuk melihat pengaruh dari motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan subbudaya agama (X) terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik Wardah dapat digambarkan dalam kerangka konseptual berikut.



Gambar 3.
Model Penelitian

C. HIPOTESIS

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian teoritis dan kerangka konseptual di atas maka untuk sementara dapat dirumuskan hipotesis:

- H1:** Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *halal* kosmetik Wardah.
- H2:** Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *halal* kosmetik Wardah.
- H3:** Pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *halal* kosmetik Wardah.
- H4:** Sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *halal* kosmetik Wardah.
- H5:** Subbudaya agama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *halal* kosmetik Wardah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh faktor psikologis dan subbudaya agama terhadap keputusan pembelian produk halal kosmetik Wardah di kota Padang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dikota Padang sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dikota Padang sehingga hipotesis kedua ditolak.
3. Pembelajaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dikota Padang sehingga hipotesis ketiga ditolak.
4. Sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dikota Padang sehingga hipotesis keempat ditolak.
5. Subbudaya agama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dikota Padang sehingga hipotesis kelima ditolak.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian pada kosmetik Wardah dikota Padang, peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. PT. Pusaka Tradisi Ibu (PTI) harus terus memahami motivasi konsumen dengan mengidentifikasi kesadaran konsumen yaitu *option* membeli kosmetik Wardah adalah pilihan tepat, yang belum begitu dirasakan oleh masyarakat di kota Padang. Hal ini perlu untuk diperbaiki dengan cara membuat sebuah acara *talk show* di media televisi yang mengakomodasi kegiatan terkait dengan produk kosmetik Wardah yang halal dan nilai-nilai akidah Islam yang sesuai dengan Alqur'an dan Hadits agar konsumen dapat mengenali kosmetik Wardah lebih baik lagi.
2. PT. Pusaka Tradisi Ibu (PTI) harus lebih agresif dalam meningkatkan penyampaian informasi kepada konsumen melalui media massa maupun media elektronik secara berkala untuk memperkenalkan produk kosmetik Wardah di pasar sehingga keinginan konsumen untuk membeli produk kosmetik Wardah dapat meningkat. Karena dari hasil temuan dilapangan mayoritas responden tidak pernah melihat iklan kosmetik Wardah baik di televisi, media massa, maupun media elektronik. Padahal iklan menjadi stimulus perhatian konsumen dalam meningkatkan penyampaian informasi sehingga dapat mempengaruhi calon konsumen dalam memutuskan pembelian.

3. PT. Pusaka Tradisi Ibu (PTI) harus lebih memperjelas informasi tentang kehalalan kosmetik Wardah. Seperti melakukan aktivitas *campaign* perawatan tubuh dan kecantikan dengan produk yang halal. Di samping itu, pemasar harus terus mempertahankan *image* positif kosmetik Wardah mengenai penilaian menggunakan kosmetik Wardah mencerminkan masyarakat yang patuh terhadap Syariat agama. Dengan demikian, opini positif dari konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arikunto Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi V*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- _____ (2006). *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi VI*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assadi Djamchid. (2003). "Do Religions Influence Customer Behavior? Confronting religious rules and marketing concepts." *Cahiers du CEREN Journal*. No.5, pp 2-13 Diakses Tanggal 15 April 2012 dari <http://www.escdijon.eu/fr/ceren/cahiers5/assadi.pdf>
- Aziz Azmi., Amin Muslim., & Isa Zaidi (2010). "The Perception to Choose Halal Cosmetics Products: An empirical study for Malaysian consumer." *Jurnal Manajemen & Bisnis*. pp 1-10. Diakses tanggal 26 September 2012 dari http://icbme.yasar.edu.tr/previous_conferences/2010/e-proceeding/Azmi_AbdAziz.pdf
- AR Khairina. (2009). "Analisis Pengaruh Faktor Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Syiah Kuala Banda Aceh." Magister Tesis. Universitas Sumatera Utara. 2008. USU Repository. Diakses Tanggal 15 Februari 2012 dari <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/4270/1/09E01358.pdf>
- Badan Pusat Statistik. (2010). *Padang Dalam Angka*. Kota Padang.
- Bungin, Burhan. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media
- Distributor Wardah. (2012). *Data Penjualan Kosmetik Wardah Sumatera Barat*. Padang: Kantor Distributor Wardah
- Frontier Consulting Group. (2010). "Top Brand Index 2010." Diakses tanggal 18 Desember 2012 dari <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2011/index.com>.
- _____ (2011). "Top Brand Index 2011." Diakses tanggal 18 Desember 2012 dari <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2011/>
- _____ (2012). "Top Brand Index 2012." Diakses tanggal 18 Desember 2012 dari <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2012/>

- Golnaz., Zainalabidin., & Nasir Mad (2010). "Non-Muslims' Awareness of Halal Principles and Related Food Product in Malaysia." *International Food Research Journal*. No.17, pp 667-674 Diakses Tanggal 10 April 2012 dari <http://www.ifrj.upm.edu.my>
- Hawkins, & Mothersbaugh (2010). *Consumer Behavior; Building Marketing Strategy*. 11th. New York: McGraw Hill.
- Husain Rosita, dkk. (2012). "Current Practices Among Halal Cosmetics Manufacturers in Malaysia." *Journal of Statistical Modeling and Analytic*. No.1/Vol.3 pp 46-51. Diakses Tanggal 18 April 2012 dari <http://instatmy.org.my/downloads/e-jurnal%202/vol3no1/6.pdf>
- Idris (2012). *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS. Edisi Revisi III*. Padang: Fakultas Ekonomi UNP
- Indonesia Finance Today. (2012). "Pangsa Pasar Produsen Kosmetik Lokal Bisa Tertekan Ekspansi Asing." Diakses tanggal 30 Maret 2012 dari <http://www.indonesiainfincetoday.com/read/3498/Pangsa-Pasar-Produsen-Kosmetik-Lokal-Bisa-Tertekan-Ekspansi-Asing>
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jilid-1. Edisi Milenium. Jakarta: PT.Prehalindo
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. 13th. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Indeks
- Kusmayanto., & Wahyu (2009). "Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Notebook Acer." No.1/Vol.6 pp 44-57. Diakses tanggal 10 April 2012 dari <http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/61094457.pdf>
- Lili (2006). "Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Brand Switching (Kasus Produk Kosmetik Wardah)." Diakses tanggal 3 April 2012 dari <http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/10406/H06lsu.pdf?sequence=3>
- LPPOM-MUI. (2012). *Daftar Belanja Produk Halal. Edisi No. 93 / Januari - Februari 2012*. Pp 41-88. Diakses tanggal 12 Maret 2012 dari <http://riau.kemenag.go.id>
- Mowen, J.C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen. Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.

- Mahiah., Nizam Khairul., & Anuar Mohd (2010). "The Empirical Study On The Determinants Of Moslem Consumers To Purchase Halal Product." *Jurnal Manajemen & Bisnis*. No.1/Vol.9 pp 46-47. Diakses tanggal 15 Maret 2012 dari <http://fbe.ubaya.ac.id>
- Mashadi (2009). "Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap, dan Pembelajaran Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kemasan Merek Teh Botol Sosro di Kawasan Depok." Diakses tanggal 28 Maret 2012 dari http://www.gunadarma.ac.id/library/economy/2010/Artikel_1020
- Muhammad. (2009). "Label Halal dan Spiritualitas Bisnis." *Jurnal Salam*. No.2/Vol.12, pp 101-127. Diakses tanggal 15 Maret 2012 dari <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/salam/article/view/446>
- Perkosmi. (2011). *Daftar Peraturan Kosmetika di Indonesia*. Jakarta: PT. Media Data Riset.
- Riduwan & Akdon. (2007). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, L., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior. 9th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- _____ (2010). *Consumer Behavior. 10th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Method for Business; Metodologi Penelitian untuk Bisnis* Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi J.Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen; Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Solomon, Michael R. (2007). *Consumer Behavior; Buying Having, and Being. 7th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2008). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Soesilowati Endang (2010). "Peluang Usaha Produk Halal di Pasar Global Perilaku Konsumen Muslim Dalam Konsumsi Makanan Halal." Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi (LIPI). Diakses tanggal 17 Maret 2012 dari <http://perpustakaan.ekonomi.lipi.go.id/lib/pdf/>
- Shaari, J., & Shahira, Nur (2010). "Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study." *International Review of Business Research Papers*. No.4/Vol.6 pp 444-456. Diakses tanggal 31 Maret 2012 dari <http://www.bizresearchpapers.com/35.%20Jamal.pdf>

- Shaharudin, dkk (2010). "Purchase Intention of Organic Food in Kedah, Malaysia; A Religious Overview." *International Journal of Marketing Studies*. No.1/Vol.2, pp 96-103. Diakses tanggal 22 Septemer 2012 dari www.ccsenet.org/ijms
- Stávková., Stejskal., & Toufarová (2008). "Factors Influencing Consumer Behaviour." No.54/Vol.6, pp 276-284 Diakses tanggal 20 April 2012 dari <http://www.agriculturejournals.cz/publicFiles/01585.pdf>
- Swidi Abdullah, dkk (2010). "The Mainstream Cosmetics Industry In Malaysia and The Emergence, Growth, and Prospects of Halal Cosmetics." *The Third International Conference on International Studies (ICIS 2010)*. Pp 1-20. Diakses tanggal 22 Maret 2012 dari <http://repo.uum.edu.my/2466/>
- Sakti Rizki (2011). "Pengaruh Faktor Psikologis dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *green product The Body Shop* di kota Padang." *Skripsi Tidak Diterbitkan*. FE-UNP.
- Umar Husein. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Wahyuni, Urip (2008). "Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat." No.1/Vol.10, pp 276-284 Pp 30-37. Diakses tanggal 29 Maret 2012 dari <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal>