

**ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN
MUSLIM DALAM MENGGUNAKAN JASA SALON SYARIAH
(Studi Pada Salon Syariah Rosana Jetis Ponorogo)**

SKRIPSI



Oleh:

MEVIANTI NUR RAHMA

NIM. 210716012

Pembimbing:

UNUN ROUDLOTUL JANAHAH, M. Ag

NIP. 197507162005012004

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

2020

ABSTRAK

Rahma, Mevianti Nur. Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen Muslim dalam Menggunakan Jasa Salon Syariah (Studi Pada Salon Syariah Rosana Jetis Ponorogo). Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah.

Kata kunci: Salon Syariah, Layanan Halal, Syariat Islam

Salon syariah merupakan suatu bisnis salon kecantikan yang di dalamnya mengandung unsur bisnis Islam dan menerapkan ajaran Islam (sesuai syariat Islam). Salon Syariah Rosana adalah salon syariah yang ada di Ponorogo. Dalam mengonsumsi jasa salon, konsumen dapat merasakan pelayanan dan mengevaluasi hasil pelayanan dalam salon tersebut. Sama halnya di Salon Syariah Rosana yang telah menerapkan jasa layanan salon sesuai salon pada umumnya tetapi juga menerapkan layanan halal sesuai dengan syariat Islam. Sehingga terdapat perbedaan layanan antara salon biasa dengan salon syariah yaitu adanya beberapa larangan perawatan yang tidak sesuai dalam Islam. Beberapa konsumen muslim tidak setuju dengan hal itu karena dirasa layanan dalam salon syariah tidak bisa memuaskan keinginannya, padahal jika melihat kebutuhan konsumen muslim jasa salon dengan layanan halal merupakan jasa yang paling pas dikonsumsi karena telah sesuai dengan Syariat Islam Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen muslim dalam menggunakan jasa Salon Syariah Rosana Jetis Ponorogo.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dan termasuk penelitian lapangan (*field research*). Penelitian dilakukan pada Konsumen Muslim Salon Syariah Rosana Jetis Ponorogo dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen muslim melalui beberapa tahapan yaitu tahap pra pembelian yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Dilanjutkan tahap interaksi layanan jasa dan terakhir tahap pasca interaksi layanan jasa. Dari hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa konsumen muslim memutuskan untuk menggunakan jasa Salon Syariah Rosana karena beberapa faktor. Faktor tersebut antara lain faktor harga, tempat, lingkungan fisik, proses, dan layanan karyawan salon. Padahal selain faktor tersebut sebagai seorang konsumen muslim, faktor utama yang harus dipertimbangkan adalah faktor kehalalan baik produk maupun jasa.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

No.	Nama	NIM	Jurusan	Judul Proposal
1	Mevianti Nur Rahma	210716012	Ekonomi Syariah	ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN MUSLIM DALAM MENGGUNAKAN JASA SALON SYARIAH (STUDI PADA SALON SYARIAH ROSANA JETIS PONOROGO)

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 20 April 2020



Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Unun Roudlotul Janah, M. Ag

NIP. 197507162005012004

Menyetujui

Unun Roudlotul Janah, M. Ag



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen Muslim dalam Menggunakan Jasa Salon Syariah (Studi Pada Salon Syariah Rosana Jetis Ponorogo)
Nama : Mevianti Nur Rahma
NIM : 210716012
Jurusan : Ekonomi Syariah

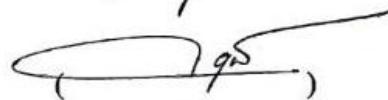
Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang
Ridho Rokamah, S.Ag., M.S.I.
NIP. 197412111999032002

()

Penguji I
Agung Eko Purwana, S.E., M.S.I.
NIP. 197109232000031002

()

Penguji II
Unun Roudlotul Janah, M.Ag.
NIP. 197507162005012004

()

Ponorogo, 05 Mei 2020

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



()
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag

NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MEVIANTI NUR RAHMA

NIM : 210716012

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi/Tesis : Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen Muslim dalam Menggunakan Jasa Salon Syariah (Studi Pada Salon Syariah Rosana Jctis Ponorogo)

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 23 Mei 2020

Penulis



MEVIANTI NUR RAHMA





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

Jl. Pramuka 156 Ponorogo 6347 Telp. (0352) 481277

Website : www.iainponorogo.ac.id

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MEVIANTI NUR RAHMA

NIM : 210716012

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi/Tesis : Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen Muslim dalam Menggunakan Jasa Salon Syariah (Studi Pada Salon Syariah Rosana Jetis Ponorogo)

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis tersebut adalah benar-benar hasil karya sendiri. Di dalam tidak terdapat bagian yang berupa plagiat dari karya orang lain, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan di dalam karya tulis ini, saya bersedia menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Ponorogo, 23 Mei 2020

Penulis,


MEVIANTI NUR RAHMA

PONOROGO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konsumsi merupakan salah satu kegiatan pokok dalam sendi kehidupan manusia. Dalam ilmu ekonomi, konsumsi berasal dari bahasa Inggris, yaitu *to consume* yang berarti memakai atau menghabiskan. Konsumsi ialah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu benda, baik berupa barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung.¹ Dalam mengkonsumsi barang maupun jasa konsumen akan dihadapkan pada berbagai pilihan yang membuatnya harus mengambil suatu keputusan. Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.² Pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen didasari pada pemenuhan kebutuhan atas berbagai macam pilihan yang ada, sehingga konsumen dituntut untuk rasional dalam mengambil keputusan dalam berkonsumsi.

Sejalan dengan perkembangan ekonomi, teknologi, dan sosial budaya sebagai akibat dari arus perubahan global yang mendorong transformasi pada seluruh aspek perilaku konsumen dan pemenuhan kebutuhannya yang terus berkembang, dewasa ini telah bermunculan bermacam bentuk Klinik atau

¹Abdul Ghofur, *Pengantar Ekonomi Syariah: Konsep Dasar, Paradigma, Pengembangan Ekonomi Syariah* (Depok: Rajawali Press, 2017), 75.

²Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, terj. Zoekifli Kasip (Jakarta: PT INDEKS, 2008), 487.

Salon yang menawarkan perawatan kecantikan mulai dari ujung kaki sampai dengan ujung rambut.³ Dengan berkembangnya jasa salon, konsumen akan lebih banyak memiliki alternatif pilihan tempat bagi mereka yang ingin melakukan perawatan kecantikan. Masing-masing Klinik atau Salon yang ada tentu memiliki jasa layanan yang berbeda-beda, mulai dari produk yang digunakan sampai dengan sumber daya manusia yang bekerja. Dari fenomena tersebut, konsumen akan mempunyai persepsi yang berbeda dalam memutuskan pembelian pada layanan jasa salon. Keputusan konsumen dapat diartikan sebagai keputusan yang berdasarkan membeli atau mengonsumsi suatu barang atau jasa yang didasari adanya niat untuk melakukan suatu pembelian.

Lain halnya dengan keputusan konsumen muslim, Islam mengajarkan tidak semua barang dan jasa dapat dikonsumsi, seorang konsumen muslim hanya dibolehkan mengonsumsi barang dan jasa yang halal. Bahkan jumlahnya pun dibatasi hanya sebatas keperluan dan bersifat sederhana. Perilaku konsumen dalam Islam setidaknya meliputi dari 2 hal yaitu *halalan* (halal) dan *thayibban* (baik), sebagaimana firman Allah Swt. dalam surat Al Baqarah ayat 168.⁴

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ

إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

³Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix, "Analisa Marketing Mix-7P (*Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence*) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya," *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 2 (Oktober 2010), 216.

⁴Al-Qur'an, 2: 168.

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Dari ayat tersebut dikatakan bahwa keputusan seorang konsumen muslim akan lebih memilih barang maupun jasa yang halal juga baik. Selain itu, konsumen muslim juga akan memperhatikan manfaat dan berkah yang dihasilkan dalam kegiatan konsumsinya.⁵ Sehingga dalam pemenuhan atas kebutuhan salon maka konsumen muslim membutuhkan jasa layanan salon yang sesuai dengan syariat Islam yaitu jasa layanan salon halal.

Untuk menjawab kebutuhan konsumen muslim akan kebutuhan jasa salon halal, kini hadirlah salon syariah. Salon syariah hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik pria maupun wanita dimana salah satu fasilitas dalam salon syariah adalah dipisahkannya tempat antara perawatan untuk laki-laki dan perempuan. Selain itu, salon syariah sangat menjaga privasi serta ruang publik dipisah dengan area pelayanan.⁶ Salon syariah juga sudah ada di Ponorogo, salon tersebut bernama Salon Syariah Rosana. Salon Syariah Rosana beralamat di jalan Diponegoro No. 04 Jetis, Ponorogo. Terdapat 2 tempat salon, yaitu salon pria dan salon wanita. Salon Syariah Rosana juga menerapkan aturan sesuai syariat Islam dan melarang hal-hal yang dilarang dalam syariat Islam.⁷

Salon Syariah Rosana dipimpin oleh Imanul Cholifah, M.E. yang merupakan penerus Salon Syariah Rosana generasi kedua, karena pada awal

⁵Abdul Ghofur, *Pengantar Ekonomi Syariah*, 78-79.

⁶PelitaOnline.com, *Salon Muslimah, Menjaga Privasi Kaum Hawa*, diakses pada: Jum'at, 9 Mei, 2019 pukul: 06.09.

⁷Imanul Cholifah, *Wawancara*, 2 April 2019.

berdirinya Salon Syariah Rosana dipimpin oleh Ibu dari Imanul Cholifah yang bernama Harmini. Salon Syariah Rosana adalah salah satu usaha jasa salon yang telah berdiri sejak tahun-70an tepatnya pada tahun 1978 dan sejak saat itu telah dikenal oleh masyarakat, khususnya masyarakat Ponorogo hingga saat ini. Pada saat dipimpin oleh Harmini, Salon ini hanya bernama Salon Rosana karena belum menerapkan aturan sesuai syariat Islam. Namun, semenjak dipimpin oleh Ima, Salon Rosana berubah menjadi Salon Syariah Rosana karena mulai menerapkan aturan sesuai dengan syariat Islam.

Salon syariah merupakan suatu bisnis salon kecantikan yang di dalamnya mengandung unsur bisnis Islam dan menerapkan ajaran Islam (sesuai syariat Islam) artinya semua ketentuan salon diarahkan agar dalam melakukan aktifitasnya dapat selaras dengan nilai-nilai yang terdapat dalam al-Qur'an dan al-Hadis. Dengan berpegang pada aturan-aturan Islam, manusia dapat mencapai tujuan yang tidak semata-mata bersifat materi melainkan juga yang bersifat rohani, yang didasar pada *falah* (kesejahteraan).⁸ Ciri dari Salon Syariah Rosana adalah ruangan dibuat terpisah antara laki dan perempuan, tidak melayani produk jasa yang haram (sambung rambut, mencukur alis, mewarna rambut hitam), transaksi jujur (sesuai dengan daftar harga), pakaian karyawan rapi, dan semua kegiatan berhenti ketika memasuki waktu sholat.⁹

Unsur yang paling terpenting dalam perilaku konsumen adalah tahap pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang ataupun jasa. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses

⁸Kuat Ismanto, *Manajemen Syari'ah Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syari'ah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 25.

⁹Imanul Cholifah, *Wawancara*, 2 April 2019.

pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih satu diantaranya.¹⁰ Konsumen yang rasional akan memutuskan untuk memilih barang atau jasa yang merupakan kebutuhan yang dianggap prioritas. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen pada umumnya terjadi dalam beberapa tahap antara lain pengenalan kebutuhan (*Need Recognition*), pencarian informasi (*Information Search*), evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternative*), keputusan pembelian (*Purchase*), dan perilaku setelah pembelian produk atau jasa (*Post Purchase Behaviour*).¹¹

Konsumsi jasa dapat dibagi menjadi tiga tahapan utama yaitu tahap prapembelian, tahap transaksi interaksi jasa (*service ecouter*), dan tahap pasca transaksi interaksi jasa. Jasa salon termasuk ke dalam jasa dengan layanan kontak tinggi dimana memerlukan interaksi antara pelanggan dengan karyawan selama proses pelayanan.¹² Sehingga dalam mengonsumsi jasa salon, konsumen dapat merasakan pelayanan dan mengevaluasi hasil pelayanan dalam salon tersebut. Sama halnya di Salon Syariah Rosana yang telah menerapkan jasa layanan salon sesuai salon pada umumnya tetapi juga menerapkan layanan halal sesuai dengan syariat Islam. Sehingga terdapat perbedaan layanan antara salon biasa dengan salon syariah yaitu adanya beberapa larangan perawatan yang tidak sesuai dalam Islam. Beberapa

¹⁰Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013), 121.

¹¹Indrawati, *Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2017), 10.

¹²Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia jilid 1*, Terj. Dian Wulandari dan Devi Barnadi P (Jakarta: Erlangga, 2010), 42.

konsumen muslim tidak setuju dengan hal itu karena dirasa layanan dalam salon syariah tidak bisa memuaskan keinginannya, padahal jika melihat kebutuhan konsumen muslim jasa salon dengan layanan halal merupakan jasa yang paling pas dikonsumsi karena telah sesuai dengan Syariat Islam.¹³

Keputusan konsumen dalam menggunakan jasa dipengaruhi beberapa faktor yakni faktor produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*) atau dikenal dengan bauran pemasaran 7P yang diterapkan oleh pemasar.¹⁴ Selain faktor tersebut, untuk konsumen muslim faktor halal juga menjadi indikator penting dalam menggunakan suatu layanan jasa. Pada Salon Syariah Rosana, pemilik telah menerapkan bauran pemasaran jasa dan memasukkan unsur-unsur kehalalan yang sesuai dengan syariat Islam dalam menjalankan bisnisnya. Namun, konsumen kurang tertarik pada konsep syariah yang diusung oleh salon ini karena melarang hal-hal yang sudah biasa konsumen lakukan di salon ini sebelumnya.¹⁵

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul “Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen Muslim dalam Menggunakan Jasa Salon Syariah (Studi Pada Salon Syariah Rosana Jetis Ponorogo)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

¹³Dewi Rahita, *Wawancara*, 2 April 2019.

¹⁴Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2019), 45.

¹⁵Imanul Cholifah, *Wawancara*, 19 April 2019.

1. Bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen muslim dalam menggunakan jasa Salon Syariah Rosana Jetis Ponorogo?
2. Apa saja faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen muslim dalam menggunakan jasa Salon Syariah Rosana Jetis Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini secara umum bertujuan untuk menganalisis secara menyeluruh jawaban dari rumusan masalah yang diperinci sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen muslim dalam menggunakan jasa Salon Syariah Rosana Jetis Ponorogo.
2. Untuk menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen muslim dalam menggunakan jasa Salon Syariah Rosana Jetis Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang penulis lakukan, diharapkan mempunyai manfaat di masa sekarang dan masa yang akan datang, antara lain:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang bernilai ilmiah bagi pengembangan khazanah ilmu pengetahuan khususnya dalam ekonomi syariah. Selain itu, penelitian ini juga digunakan untuk mengetahui dan memahami secara mendalam mengenai analisis pengambilan keputusan konsumen muslim dalam menggunakan jasa Salon Syariah Rosana Jetis Ponorogo yang nantinya akan berguna untuk pengetahuan konsumen muslim dalam menggunakan layanan jasa

halal juga membantu mengembangkan potensi usaha syariah yang sesuai dengan kajian ekonomi syariah.

2. Manfaat praktis

- a. Memberikan masukan kepada pihak-pihak yang terlibat dalam bisnis jasa salon syariah untuk dapat mengembangkan bisnisnya.
- b. Dapat digunakan sebagai kajian lebih lanjut oleh para pembaca yang tertarik dengan pembahasan mengenai pengambilan keputusan konsumen muslim.

E. Sistematika Pembahasan

Bab pertama berisikan pendahuluan yang merupakan gambaran umum untuk memberikan pola pemikiran secara keseluruhan terhadap skripsi ini, yang meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Selanjutnya pada bab kedua berisikan kajian teori yang digunakan penulis yang terdiri dari pengambilan keputusan konsumen, pengertian keputusan konsumen, keputusan konsumen muslim, proses pengambilan keputusan konsumen, proses pengambilan keputusan konsumen akan layanan jasa, faktor yang dipertimbangkan konsumen muslim dalam menggunakan layanan jasa.

Kemudian pada bab ketiga ini dibahas metode penelitian yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi/tempat penelitian (penelitian lapangan), data dan sumber data, teknik pengumpulan data teknik pengolahan data, teknik analisis data, dan teknik pengecekan keabsahan data.

Sedangkan pada bab keempat ini berisikan pemaparan dan analisis data dari penulis untuk mendapatkan kesimpulan yang valid. Pemaparan data meliputi profil, sejarah berdirinya, visi dan misi, struktur organisasi, dan operasional jam kerja Salon Syariah Rosana. Analisisnya meliputi proses pengambilan keputusan konsumen muslim dan faktor yang dipertimbangkan konsumen muslim dalam menggunakan jasa Salon Syariah Rosana.

Terakhir bab kelima merupakan akhir dari pembahasan skripsi ini, dengan menampilkan kesimpulan dan saran-saran yang bersifat membangun.



BAB II

**PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN MUSLIM DALAM
MENGUNAKAN JASA SALON SYARIAH**

A. Deskripsi Teori

1. Pengambilan Keputusan Konsumen Muslim

a. Pengertian Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan sangat penting dalam manajemen dan merupakan tugas utama dari seseorang dalam mengambil keputusannya. Keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses pengambilan keputusan tersebut dilakukan.¹ Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih satu diantaranya.² Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.³ Sehingga diantara pilihan yang ada konsumen akan memutuskan pilihan alternatif terbaik yang dapat dipilih dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

¹Hatane Samuel, *Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen* (Surabaya: Jurnal Manajemen Pemasaran, 2007), 75.

²Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013), 121.

³J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Terj. Damos Sihombing (Jakarta: Erlangga, 2000), 163.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen dalam melakukan perbedaan dari suatu produk yang diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pengertian mengambil keputusan pembelian termasuk keputusan dalam membeli dan menggunakan produk maupun jasa.¹⁹ Unsur yang paling terpenting dalam perilaku konsumen adalah tahap pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian baik barang maupun jasa. Pembelian adalah sebuah tahapan dimana kegiatan pembelian itu nyata dan hanya satu tahap dari keseluruhan proses pembelian yang dikonsumsi.

Salah satu perbedaan fundamental antara pembelian barang dan pembelian jasa adalah menyangkut proses produksi dan konsumsi.²⁰ Pada pembelian barang, tahap pembelian dan konsumsi biasanya terpisah. Artinya konsumen dapat membeli barang tersebut dan bisa memilih kapan, dimana, dan bagaimana mereka mengonsumsi barang tersebut. Meskipun terdapat interaksi antara pemasar dan pelanggan selama tahap pembelian aktual, tahap pemakaian barang biasanya terlepas dari pengaruh langsung para pemasar. Sebaliknya, sebagian besar jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Konsekuensinya, perusahaan jasa berpeluang besar untuk secara aktif membantu pelanggan memaksimalkan pelayanan konsumsinya. Penyedia jasa bisa secara efektif mempengaruhi proses konsumsi dan

¹⁹Totok Subianto, "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3, (Oktober 2007), 177.

²⁰Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2019), 74.

evaluasi. Jadi, keputusan konsumen terhadap jasa tergantung pada proses layanan yang dilakukan perusahaan jasa.

b. Keputusan Konsumen Muslim

Dalam melakukan konsumsi seorang muslim akan selalu memperhatikan ajaran Islam yang berkaitan dengan aspek-aspek pencapaian kebahagiaan dunia akhirat, maka setiap muslim akan selalu berhati-hati dalam melakukan konsumsi, sekalipun barang yang dikonsumsi adalah barang halal dan bersih menurut Islam, akan tetapi konsumen muslim tidak akan melakukan permintaan terhadap barang yang ada dengan sama banyak sehingga pendapatannya habis. Tetapi manusia mempunyai kebutuhan jangka pendek (dunia) dan kebutuhan jangka panjang (akhirat) yang harus dipenuhi. Seorang Muslim yang senantiasa beriman pada hari kiamat dan adanya kehidupan akhirat dapat dipastikan akan selalu berusaha menjaga konsumsinya agar tetap sesuai dengan tuntunan Islam. Jadi keputusan konsumen muslim dalam berkonsumsi adalah senantiasa memperhatikan kehalalan dan kebaikan barang atau jasa yang dikonsumsi (tidak asal pilih).

Islam sangat memperhatikan kualitas dan kesucian komoditas konsumsi yang termanifestasi dalam Al-Qur'an dan Hadist, karena itu kepuasan (kesejahteraan) seorang konsumen muslim sangat ditentukan oleh kadar kehalalan dan keharaman komoditas konsumsi. Ketika seorang konsumen muslim dihadapkan pada pilihan komoditas halal-haram, maka sebagai muslim dia harus mengambil keputusan

untuk membeli dan menggunakan komoditas halal saja agar dapat meraih masalah secara optimal. Artinya ketika seorang muslim memiliki pendapatan yang sudah dikurangi dengan pengeluaran di jalan Allah SWT, maka seluruh pendapatannya itu harus dibelanjakan hanya untuk komoditas halal (disebut *corner solution*).²¹

c. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen terdapat lima tahap diantaranya:²²

- 1) Pengenalan kebutuhan tahap pertama pada proses keputusan pembelian yaitu konsumen terlebih dahulu mengenali adanya masalah atau kebutuhannya. Pembeli terkadang merasa ada suatu perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diharapkan.
- 2) Pencarian informasi pada tahap ini adalah dimana tahap konsumen bergerak dalam mencari informasi tambahan. Konsumen mungkin hanya sekedar ingin meningkatkan perhatian atau mungkin pula ingin mencari informasi lebih secara aktif.
- 3) Evaluasi alternatif Tahap selanjutnya yaitu proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi yang dijadikan untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif dalam banyak pilihan. Pengenalan masalah/kebutuhan dan keinginan

²¹Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010), 76.

²²Indrawati, *Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2017), 10.

Pencarian berbagai informasi Evaluasi berbagai alternative merek produk Pilihan atas merek produk untuk dibeli Evaluasi pasca pembelian.

- 4) Keputusan pembelian dimana proses konsumen benar-benar membeli. Pada umumnya, keputusan terjadi karena konsumen membeli merek yang paling disukai.
- 5) Perilaku setelah pembelian produk, dimana konsumen akan melakukan suatu tindakan berkelanjutan berdasarkan pada kepuasan dan puasannya akan produk tersebut.

d. Proses Pengambilan Keputusan Layanan Jasa

Proses pengambilan keputusan konsumen akan layanan jasa bisa diklasifikasikan secara garis besar dalam tiga tahap utama, antara lain:²³

- 1) Tahap prapembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian jasa.

Tahap prapembelian terdiri dari 4 langkah:

a) Identifikasi kebutuhan

Awal dari setiap perilaku pembelian adalah kesadaran akan adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi.²⁴

Seseorang akan mendapatkan stimulus yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu.

Keputusan untuk membeli dan menggunakan jasa akan dipicu oleh kebutuhan dasar. Kesadaran akan suatu kebutuhan ini akan

²³Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*. 58.

²⁴Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 44.

mendorong pencarian informasi dan pengevaluasian berbagai alternatif sebelum sebuah keputusan diambil. Kebutuhan jasa yang akan dipilih konsumen tergantung pada prioritas yang telah konsumen buat.

b) Pencarian informasi

Ketika menyadari sebuah kebutuhan, konsumen akan terpacu untuk melakukan tindakan dalam memenuhi kebutuhannya tersebut. Sehingga, dia akan mencari alternatif pemuasan kebutuhan dan keinginannya.²⁵ Untuk itu, konsumen akan mencari informasi terkait jasa yang akan digunakannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya itu. Informasi dapat diperoleh melalui pengalaman masa lalu atau sumber eksternal seperti iklan, berita dan sebagainya. Berbagai informasi akan memunculkan berbagai alternatif yang perlu dievaluasi sebelum menjadi pilihan akhir. Dalam pencarian informasi, sumber informasi dibagi menjadi 5 kelompok:²⁶

- (1) Sumber-sumber internal yang berasal dari keinginan internal konsumen.
- (2) Sumber-sumber pribadi atau kelompok meliputi keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- (3) Sumber-sumber pemasaran atau komersial meliputi iklan, pramuniaga, toko, kemasan, pajangan di toko.

²⁵Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia jilid 1*, Terj. Dian Wulandari dan Devi Barnadi P (Jakarta: Erlangga, 2010), 44.

²⁶ Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep*, 46.

(4) Sumber-sumber umum atau publik meliputi media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.

(5) Sumber-sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

c) Evaluasi alternatif

Setelah terkumpul beberapa alternatif solusi, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir. Proses evaluasi bisa sistematis bisa non sistematis.²⁷ Dalam hal ini konsumen dapat menggunakan beberapa atribut atau dimensi penting sebagai referensi utama dalam mengevaluasi sebuah jasa. Sehingga sebelum melakukan pembelian konsumen akan mengevaluasi berbagai pilihan alternatif jasa yang memiliki persepsi resiko terkecil dan kualitas layanan yang tinggi.

d) Pengambilan Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang ada berdasarkan atribut tertentu, maka konsumen akan melakukan keputusan mengenai jasa yang akan dia gunakan. Berbagai keputusan pembelian untuk layanan jasa yang sering dilakukan merupakan hal yang cukup sederhana dan dapat dibuat secara cepat tanpa terlalu banyak pemikiran atau persepsi. Begitu satu keputusan telah dibuat, konsumen akan bergerak ke inti dari pengalaman

²⁷Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*. 58.

layanan Begitu satu keputusan telah dibuat, konsumen akan bergerak ke inti dari pengalaman layanan yaitu transaksi interaksi layanan.

- 2) Tahap interaksi jasa konsumen merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Pada tahap ini konsumen akan mengawasi, mengalami, dan mengkonsumsi jasa tersebut.
- 3) Tahap pasca pembelian atau evaluasi purnabeli merupakan tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

2. Teori Konsumsi Dalam Islam

a. Konsumsi Islam

Dalam pandangan Islam kegiatan ekonomi merupakan tuntutan kehidupan, di samping merupakan anjuran yang memiliki dimensi ibadah. Aktivitas ekonomi dalam pandangan Islam bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup secara sederhana, memenuhi kebutuhan keluarga, memenuhi kebutuhan jangka panjang, menyediakan kebutuhan keluarga yang ditinggalkan dan memberikan bantuan sosial dan sumbangan menuntut jalan Allah. Islam mengajarkan bahwa manusia selama hidupnya akan mengalami tahapan-tahapan dalam kehidupannya yaitu tahapan dunia dan akhirat. Oleh karena itu Islam mengajarkan kepada umatnya untuk selalu mencapai kebahagiaan dunia

dan akhirat. Hal ini berarti pada saat seseorang melakukan konsumsi harus memiliki nilai antara dunia dan akhirat. Dengan demikian maka yang lebih diutamakan adalah konsumsi untuk dunia atau konsumsi untuk akhirat.²⁸

Berdasarkan tahapan kehidupan tersebut dan konteks pribadi dan sosial manusia, maka seorang muslim dalam mengkonsumsi akan selalu memperhatikan ajaran Islam yang berkaitan dengan aspek-aspek pencapaian kebahagiaan dunia dan akhirat. Dalam hubungan inilah maka setiap seorang muslim akan berhati-hati dalam melakukan konsumsi. Konsumen muslim tidak hanya menekankan aspek duniawi semata. Kemanfaatan konsumsi di dunia harus memiliki nilai ibadah. Konsumen selalu dapat menyeimbangkan kehidupan dunia dan akhirat dalam mencapai ridha Allah SWT, karena semua yang dihasilkan kemudian dikonsumsi ditujukan untuk kemaslahatan yang lebih besar (*al maslahah al-ummat*).²⁹ Pada tingkat pendapatan tertentu konsumen muslim, karena memiliki alokasi untuk hal-hal yang menyangkut akhirat akan mengkonsumsi barang lebih sedikit dibandingkan konsumen non muslim. Hal yang membatasi konsumen muslim adalah *maslahah*. Tidak semua barang atau jasa yang memberikan nilai guna mengandung *maslahah* di dalamnya. Sehingga tidak semua barang atau jasa dapat dan layak dikonsumsi oleh umat Islam.

b. Prinsip Konsumsi Islam

²⁸Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, Cet 1, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2004), 173.

²⁹Ibid., 174.

1) Prinsip keadilan

Prinsip keadilan artinya sesuatu yang dikonsumsi itu didapatkan secara halal dan tidak bertentangan dengan hukum Islam. Karena itu, mengkonsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman, berada dalam koridor aturan atau hukum Islam, serta menjunjung tinggi kepentingan atau kebaikan. Sebagai khalifah di muka bumi, manusia dituntut memelihara dan menjalankan hukum Allah dan berusaha agar pemakaian segala sumber daya diarahkan untuk kesejahteraan manusia, supaya semua mendapat manfaat secara adil baik, yang dimaksud dengan adil dalam hal konsumsi adalah tidak menzalimi dan tidak pula dizalimi.³⁰

2) Prinsip kebersihan

Prinsip kebersihan disini adalah bebas dari segala sesuatu yang tidak diberkahi atau tidak di ridhai Allah. Makna bersih ataupun suci, dalam aktifitas ekonomi tidak saja bersih secara fisik, tetapi juga non fisik yang berupa kesucian jiwa dan harta manusia sehingga terbebas dari segala bentuk kotoran rohani.

3) Prinsip kesederhanaan

Dalam menafkahkan sebagian hartanya, manusia dilarang untuk membelanjakannya secara boros. Prinsip kesederhanaan ini mengatur manusia agar dalam memenuhi kebutuhan hidupnya tidak terlalu berlebihan.

³⁰Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Islam: Suatu Kajian Kontemporer*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), 18.

4) Prinsip kemurahan hati

Seorang muslim yang mempunyai harta berkewajiban untuk memberikan sebagian dari hartanya kepada masyarakat yang berkekurangan dan untuk kepentingan umum.³¹

5) Prinsip moralitas

Allah memberikan makanan dan minuman untuk berkelangsungan hidup umat manusia agar dapat meningkatkan nilai-nilai moral dan spiritual. Konsep moralitas dalam mengkonsumsi barang atau jasa dalam Islam menunjukkan bahwa terdapat perbedaan mendasar antara seseorang yang hanya berburu kepuasan, kenikmatan, dan kebahagiaan semata tanpa mengindahkan aturan-aturan Islam dengan seseorang yang menerapkan nilai-nilai moral Islam dalam kaitannya dengan konsumsi barang dan jasa.

c. Etika Konsumsi Islam

Untuk memenuhi kebutuhan hidupnya konsumen yang dilakukan oleh seorang muslim akan sangat erat hubungannya dengan etika dan norma dari konsumsi itu sendiri. Menurut pendapat Naqfi setidaknya terdapat 6 (enam) aksioma pokok dalam konsumsi, yaitu:

1) Tauhid (*unity*/ kesatuan)

Aksioma ini mempunyai 2 kriteria yaitu yang pertama *rabbaniyah gayah* (tujuan), dan *wijhah* (sudut pandang). Kriteria

³¹Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 122.

yang pertama yaitu mencapai maqam ridho-Nya. Sehingga pengabdian kepada Allah adalah cita-cita akhir. Kriteria yang kedua adalah *rabbaniyah masdar* (sumber hukum) dan *manhaj* (sistem) yang mana kriteria ini merupakan suatu sistem yang ditetapkan untuk mencapai sasaran yang pertama dengan sumber Al-Quran dan Al-Hadist.

2) Kehendak yang bebas (*Free Will*)

adalah bagaimana manusia menyadari bahwa adanya qadha dan qadar yang merupakan hukum sebab akibat dari kehendak Tuhan.

3) Halal

Islam membatasi kebebasan dari kehendak dengan hanya mengkonsumsi barang yang halal yang menunjukkan nilai kebaikan, kesucian keindahan serta menimbulkan masalah yang paling optimal. Dalam kerangka acuan Islam, barang dan jasa yang dapat dikonsumsi adalah barang dan jasa yang halal artinya mengandung nilai kebaikan, kebersihan, dan kemaslahatan baik untuk material maupun spiritual.

4) Sederhana

Hal yang paling penting yang harus dijaga dalam konsumsi adalah menghindari sifat boros dan melampaui batas sehingga, israf dilarang dalam Islam.³²

³²Sumarin, *Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 94.

5) Adil

Islam memperbolehkan manusia untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia yang disediakan oleh Allah. Pemanfaatan atas karunia Allah tersebut harus dilakukan secara adil sesuai dengan syariah, sehingga disamping mendapatkan keuntungan materil, juga akan mendapatkan keuntungan spiritual.

6) Amanah

Manusia adalah khalifah atau pengemban amanat Allah di bumi. Manusia diberi kekuasaan untuk melaksanakan tugas kekhilafaan ini dan untuk mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya atas ciptaan Allah. Dalam hal melakukan konsumsi, manusia dapat melakukan kehendak bebas akan tetapi juga harus mempertanggungjawabkan kebebasannya tersebut terhadap keseimbangan alam, masyarakat sekitar, diri sendiri maupun di akhirat kelak.³³

3. Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan layanan jasa.

a. *Product* (produk)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya.³⁴ Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk

³³ Ibid., 95.

³⁴ Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep*, 18.

memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.³⁵

c. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, *televise* dan *direct mail*. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Publisitas dan hubungan masyarakat, dan (4) Pemasaran langsung. Penentuan media promosi

³⁵ Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep*, 18.

yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.³⁶

d. *Place* (Saluran Distribusi)

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen”. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikinya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

e. *People* (Partisipan)

Yang dimaksud partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya adalah para reception, dokter, dan beauty therapis.³⁷

f. *Process* (Proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.

³⁶ Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep*, 18.

³⁷ Ibid., 19.

Pengelola klinik melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi dokter gratis, pengiriman produk, *credit card*, card member dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada citra perusahaan.

g. *Physical evidence* (Lingkungan fisik)

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana klinik yang merupakan tempat beroperasinya jasa layanan perawatan dan kecantikan kulit. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli.³⁸ Dari ketujuh elemen marketing mix tersebut yang merupakan kunci sukses bagi sebuah klinik diantaranya adalah kelengkapan produk layanan yang siap ditawarkan (*one stop beauty service*), lokasi yang strategis, keramahan dan efektivitas pelayanan, tempat parkir yang memadai, dan fasilitas lain pendukung kenyamanan konsumen didalam perawatan seperti ruangan dari ruang tunggu sampai dengan ruang perawatan yang sejuk dan bertata cahaya yang tepat.

B. Kajian Pustaka

Sejauh studi telaah yang peneliti lakukan, pembahasan mengenai pengambilan keputusan konsumen muslim telah banyak dibahas di beberapa

³⁸ Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep*, 20.

karya ilmiah sebelumnya. Adapun karya ilmiah yang ada hubungannya dengan tema karya ilmiah yang akan penulis ajukan, yaitu antara lain:

Pertama, “Analisis Proses Pengambilan Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen di Mozza Bistro Bogor Oleh Reny Nur Putriyani.” Penelitian pada skripsi ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Landasan teori yang digunakan yaitu karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian. Pada skripsi ini membahas tentang karakter dan proses keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di restoran Mozza Bistro Bogor. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi hasil. Pada proses keputusan pembelian tujuan konsumen berkunjung ke Mozza Bistro sekedar ingin mencoba dengan fokus perhatian cita rasa makanan dan menganggap bahwa Mozza Bistro merupakan restoran yang terkenal. Sedangkan karakteristik konsumen Mozza Bistro merupakan konsumen yang masih remaja yang selalu ingin mencoba hal-hal baru dan biasanya mereka memperoleh informasi dari internet atau sosial media karena kebiasaan mereka terhadap gadget sangat tinggi.³⁹

Persamaan pada skripsi ini yaitu sama-sama menggunakan landasan teori proses pengambilan keputusan konsumen dan sama-sama meneliti perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Sedangkan perbedaannya terletak dari segi pembahasan. Pada skripsi ini membahas mengenai pengambilan keputusan

³⁹Reny Nur Putriyani, “Analisis Proses Pengambilan Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen di Mozza Bistro Bogor,” Skripsi (Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2018), 42.

konsumen muslim dalam menggunakan jasa Salon syariah Rosana dan faktor yang dipertimbangkan konsumen muslim dalam mengambil keputusan menggunakan jasa Salon syariah Rosana, sedangkan skripsi sebelumnya membahas terkait proses pengambilan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen di Mozza Bistro Bogor.

Kedua, “Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Sepatu Olahraga oleh Paskalis Ferdinan Bereket Ketto.” Penelitian pada skripsi ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Landasan teori yang digunakan yaitu proses pengambilan keputusan mahasiswa atau konsumen dalam membeli produk. Pada skripsi ini membahas tentang proses pengambilan keputusan mahasiswa atau konsumen dalam membeli produk sepatu olahraga *New Balance* di kalangan mahasiswa Yogyakarta. Terdapat dua jalur keputusan konsumen yakni jalur central dan jalur peripheral. Kedua jalur tersebut juga berkaitan dengan tahap proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi informasi, pembelian produk dan evaluasi produk. Pada tahap evaluasi produk, mahasiswa telah merasakan kepuasan dari segi kualitas sehingga mahasiswa melakukan pembelian ulang. Pada tahap pembelian pertama mahasiswa berada pada bentuk proses pengambilan keputusan luas dan pada tahap pembelian ulang mahasiswa berada pada bentuk proses pengambilan keputusan terbatas.⁴⁰

⁴⁰Paskalis Ferdinan Bereket Ketto, “Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Sepatu Olahraga,” Skripsi (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2014), 7.

Persamaan pada skripsi ini yaitu sama-sama menggunakan landasan teori proses pengambilan keputusan konsumen. Sedangkan perbedaannya, pada skripsi ini yang diteliti adalah perusahaan dibidang jasa yaitu salon, sedangkan pada skripsi sebelumnya pada pembelian produk sepatu oleh kalangan mahasiswa Yogyakarta. Dari pembahasannya pun berbeda, pada skripsi ini membahas mengenai pengambilan keputusan konsumen muslim dalam menggunakan jasa Salon syariah Rosana dan faktor yang dipertimbangkan konsumen muslim dalam mengambil keputusan menggunakan jasa Salon syariah Rosana, sedangkan skripsi sebelumnya membahas terkait proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk sepatu olahraga *New Balance*.

Ketiga, “Sikap dan Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Daging Ayam di Kota Bandar Lampung oleh Wulan Juwita Sianturi.” Penelitian pada skripsi ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif namun penulis juga memadukan skripsinya dengan menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Landasan teori yang digunakan yaitu sikap konsumen, tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian dan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari skripsi ini adalah sikap konsumen terhadap daging ayam, lebih menyukai daging ayam ras dibandingkan dengan daging ayam kampung, khususnya dalam hal harga daging dan bobot daging. Tahap-tahap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian daging ayam terdiri dari konsumen membeli daging ayam karena kebutuhan protein informasi yang

diketahui konsumen tentang daging ayam dominan diperoleh dari pedagang (61,11%), seluruh responden membeli produk lain untuk memenuhi kebutuhan proteinnya (tahap evaluasi alternatif). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian daging ayam di Bandar Lampung adalah harga daging ayam ras, harga daging ayam kampung, harga ikan asin dan pendapatan keluarga.⁴¹

Persamaan pada skripsi ini yaitu sama-sama menggunakan landasan teori proses pengambilan keputusan konsumen. Sedangkan perbedaannya, pada skripsi ini yang diteliti adalah perusahaan dibidang jasa yaitu salon, sedangkan pada skripsi sebelumnya pada pembelian daging ayam di kota Bandar Lampung. Dari pembahasannya pun berbeda, pada skripsi ini membahas mengenai pengambilan keputusan konsumen muslim dalam menggunakan jasa Salon syariah Rosana dan faktor yang dipertimbangkan konsumen muslim dalam mengambil keputusan menggunakan jasa Salon syariah Rosana, sedangkan skripsi sebelumnya membahas terkait sikap dan proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli daging ayam di Kota Bandar Lampung.

Keempat, “Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dan Faktor – Faktor yang Dipentingkan dalam Pembelian Produk Olahan Ikan Cv Sakana Indo Prima oleh Rakhmat Saleh.” Penelitian pada skripsi ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif namun penulis juga memadukan skripsinya dengan menggunakan

⁴¹Wulan Juwita Sianturi, “Sikap dan Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Daging Ayam di Kota Bandar Lampung,” Skripsi (Lampung: Universitas Lampung, 2016), 7.

pendekatan metode kuantitatif untuk menjelaskan faktornya. Landasan teori yang digunakan yaitu tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian dan faktor-faktor yang dipentingkan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari skripsi ini adalah konsumen CV Sakana Indo Prima memiliki karakteristik, sebagian besar adalah: konsumen berjenis kelamin perempuan, konsumen berusia sekitar 25 sampai 35 tahun, konsumen berstatus menikah, konsumen berpendidikan sarjana, konsumen memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil, konsumen memiliki pendapatan per bulan berkisar antara Rp. 2.000.001-Rp. 3.000.000, dan konsumen memiliki pengeluaran per bulan untuk konsumsi/makan berkisar antara Rp. 1.000.001-Rp, 2.000.000. Pada proses pengambilan keputusan pembelian, diketahui lima tahapan, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Pada hasil analisis faktor, terbentuk lima faktor yang mempengaruhi pembelian produk, yaitu: 1) Faktor Pengaruh Sosial dan Lingkungan, 2) Faktor Kualitas Produk, 3) Faktor Bentuk Produk, 4) Faktor Harga, dan 5) Faktor Pribadi.⁴²

Persamaan pada skripsi ini yaitu sama-sama menggunakan landasan teori proses pengambilan keputusan konsumen. Sedangkan perbedaannya, pada skripsi ini yang diteliti adalah perusahaan dibidang jasa yaitu salon, sedangkan pada skripsi sebelumnya pada pembelian produk olahan ikan Cv Sakana Indo Prima. Dari pembahasannya pun berbeda, pada skripsi ini membahas mengenai pengambilan keputusan konsumen muslim dalam

⁴²Rakhmat Saleh, "Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dan Faktor – Faktor yang Dipentingkan dalam Pembelian Produk Olahan Ikan Cv Sakana Indo Prima," Skripsi (Bogor: Institut Petanian Bogor, 2013), 5.

menggunakan jasa Salon syariah Rosana dan faktor yang dipertimbangkan konsumen muslim dalam mengambil keputusan menggunakan jasa Salon syariah Rosana, sedangkan skripsi sebelumnya membahas terkait sikap dan proses pengambilan keputusan konsumen dan faktor yang dipentingkan dalam pembelian produk olahan ikan Cv Sakana Indo Prima.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu dengan memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.¹ *Field research* yang dilakukan dalam penelitian kualitatif menghasilkan data yang diartikan sebagai fakta atau informasi dari aktor (subjek penelitian, informasi, pelaku), aktivitas, dan tempat yang menjadi subjek penelitiannya.² Pada penelitian ini penelitian lapangan yang dilakukan adalah tentang proses pengambilan keputusan konsumen muslim dalam menggunakan jasa Salon Syariah Rosana.

Sedangkan pendekatan penelitiannya adalah penelitian kualitatif. Menurut Strauss dan Corbin, penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).³ Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena dalam

¹Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial* (Jakarta: Salemba Humaika, 2014), 18.

²Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Erlangga, 2009), 61.

³Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018), 11.

penelitian ini berisi tentang gambaran fenomena atau gejala sosial dalam bentuk rangkaian kata yang pada akhirnya menghasilkan sebuah teori.

Di sini peneliti meneliti secara langsung tentang pengambilan keputusan dan faktor yang dipertimbangkan konsumen muslim kepada konsumen dan pihak pengelola Salon Syariah Rosana. Melalui pendekatan ini, peneliti akan menganalisis terhadap pengambilan keputusan konsumen muslim dalam menggunakan jasa Salon Syariah Rosana.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Salon Syariah Rosana, yang beralamat di Jl. Diponegoro No. 04 Jetis, Ponorogo. Telp. : 081216656644. Peneliti memilih lokasi di Salon Syariah Rosana karena adanya keterkaitan antara lokasi penelitian dengan permasalahan yang akan diteliti. Dimana masalah yang peneliti temukan pada saat observasi awal adalah terkait dengan pengambilan keputusan konsumen muslim dalam menggunakan jasa Salon Syariah Rosana, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Salon Syariah Rosana.

C. Data Penelitian

Data adalah bahan keterangan tentang suatu objek penelitian.⁴⁶ Adapun data yang diperlukan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Data tentang proses pengambilan keputusan konsumen muslim menggunakan jasa Salon Syariah Rosana.

⁴⁶H. M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 123.

2. Data tentang faktor yang dipertimbangkan konsumen muslim dalam menggunakan jasa Salon Syariah Rosana.

Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh, baik dari literatur yang membahas tentang proses pengambilan keputusan konsumen muslim dalam menggunakan jasa Salon Syariah Rosana dengan melakukan wawancara secara langsung pada konsumen muslim yang melakukan perawatan di Salon Syariah Rosana. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan, yaitu di antaranya:⁴⁷

1. Pihak pengelola Salon Syariah Rosana Jetis Ponorogo
2. Konsumen Muslim Salon Syariah Rosana Jetis Ponorogo

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara untuk memperoleh data-data yang diperlukan untuk penelitian. Peneliti menggunakan metode-metode sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh penjelasan untuk mengumpulkan informasi dengan menggunakan cara tanya jawab bisa sambil bertatap muka ataupun tanpa tatap muka yaitu dengan orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman.⁴⁸ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara mendalam yaitu teknik wawancara dimana peneliti terlibat secara langsung secara

⁴⁷Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 172.

⁴⁸Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, 31.

mendalam dan dilakukan tanpa menggunakan pedoman. Peneliti mewawancarai pihak pengelola salon dan konsumen muslim Salon Syariah Rosana. Wawancara ini bertujuan untuk menggali data yang akurat dan tepat terkait pengambilan keputusan konsumen muslim dalam menggunakan jasa Salon Syariah Rosana.

2. Observasi

Observasi adalah sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan.⁴⁹ Pada tahap ini, penulis melakukan observasi di lapangan dengan cara langsung datang ke Salon Syariah Rosana untuk mengamati proses pengambilan keputusan konsumen muslim dan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa di Salon Syariah Rosana dan hal-hal lain yang menjadi pendukung untuk sumber data.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi, yaitu mencari data-data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda, data gambar/foto dan sebagainya.⁵⁰ Hal yang berkaitan dengan data adalah data tentang gambaran umum Salon Syariah Rosana serta informasi tentang konsumen muslim yang mengunjungi Salon Syariah Rosana.

⁴⁹A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), 372.

⁵⁰ Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 143.

E. Teknik Pengolahan Data

Data yang telah dikumpulkan dari lapangan kemudian diolah dengan teknik analisis deskriptif kualitatif. Proses pengolahannya melalui tiga tahap, yakni reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau penarikan kesimpulan. Data tersebut diperoleh melalui wawancara, observasi maupun dokumentasi yang diperoleh dari Salon Syariah Rosana. Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Reduksi data

Reduksi data adalah suatu proses pemilihan dan pemusatan perhatian untuk menyederhanakan data kasar yang diperoleh di lapangan. Kegiatan ini dilakukan peneliti secara berkesinambungan berkala sejak awal kegiatan hingga akhir pengumpulan data. Peneliti kemudian melakukan reduksi data yang berkaitan dengan pengambilan keputusan konsumen muslim menggunakan jasa salon syariah di Salon Syariah Rosana dan faktor yang dipertimbangkan saat melakukan keputusan menggunakan jasa di Salon Syariah Rosana.

2. Penyajian data

Penyajian data adalah peneliti mengumpulkan sejumlah data dengan mengambil beberapa data dari jumlah keseluruhan data, maka selanjutnya adalah menyajikan ke dalam inti pembahasan yang dijabarkan dari hasil penelitian lapangan. Data yang sudah diperoleh selanjutnya akan diperinci tingkat validitasnya dan selanjutnya akan dianalisis berdasarkan pendekatan kualitatif. Data diperoleh dari hasil

wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan di Salon Syariah Rosana dengan beberapa konsumen muslim yang melakukan perawatan. Selain dengan konsumen, peneliti juga mewawancarai pengelola dan karyawan Salon Syariah Rosana.

3. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah merumuskan kesimpulan dari data-data yang sudah di reduksi dan disajikan dalam bentuk naratif deskriptif. Penarikan kesimpulan tersebut dilakukan dengan pola induktif, yakni kesimpulan umum yang ditarik dari pernyataan yang bersifat khusus.⁵¹

Dalam hal ini peneliti mengkaji sejumlah data spesifik mengenai masalah yang menjadi objek penelitian, kemudian membuat kesimpulan secara umum. Peneliti juga menggunakan pola induktif, yakni dengan cara menganalisis data yang diperoleh dari suatu kasus khusus kemudian ditarik sebuah kesimpulan yang diusahakan bisa berlaku secara umum, kemudian peneliti menyusunnya dalam kerangka tulisan yang utuh.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan

⁵¹Muhammad Arif Tito, *Masalah dan Hipotesis Penelitian Sosial-Keagamaan* (Cet 1, Makassar: Andira Publisher, 2005), 9.

apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁵² Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode induktif. Analisis data induktif yaitu analisis atas data dari yang bersifat khusus kemudian diakhiri dengan kesimpulan yang bersifat umum. Yaitu berupa data-data di lapangan yang berasal dari pihak pengelola Salon Syariah Rosana dan konsumen muslim yang menggunakan jasa salon syariah itu dianalisis terkait proses pengambilan keputusan menggunakan jasa di Salon Syariah Rosana.

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbarui dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (realibilitas) dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria, serta paradigmanya sendiri.⁵³ Adapun tekniknya dalam pengecekan keabsahan data yang digunakan peneliti, yaitu menggunakan teknik triangulasi, yang meliputi:

1. Peneliti mengajukan berbagai variasi macam pernyataan
2. Peneliti melakukan pengecekan dengan berbagai sumber data
3. Peneliti membandingkan data hasil dari pengamatan dengan data yang diperoleh dari wawancara.

⁵²Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 248.

⁵³Ibid, 321.

BAB IV

DATA DAN ANALISIS DATA

A. Data

1. Profil Berdirinya Salon Syariah Rosana Jetis Ponorogo

a. Profil dan sejarah berdirinya Salon Syariah Rosana Jetis Ponorogo

Salon Syariah Rosana adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa kecantikan di Kabupaten Ponorogo. Seperti salon pada umumnya, Salon Syariah Rosana memberikan aneka pelayanan kecantikan mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki. Namun yang membedakan salon ini dengan salon yang lain adalah semua ketentuan dan pelayanan salon diarahkan agar dalam melakukan aktifitasnya dapat selaras dengan nilai-nilai yang terdapat dalam al-Qur'an dan al-Hadis. Ciri dari Salon Syariah Rosana adalah ruangan dibuat terpisah antara laki dan perempuan, tidak melayani produk jasa yang haram (sambung rambut, mencukur alis, mewarna rambut hitam), transaksi jujur (sesuai dengan daftar harga), pakaian karyawan rapi, dan semua kegiatan berhenti ketika memasuki waktu sholat.¹

Salon Syariah Rosana memiliki motto yaitu “sedikit bicara banyak kerja, kompeten kerja dengan pakai masker agar tidak gosip”. Salon Syariah Rosana tidak hanya menyediakan tempat

¹Imanul Cholifah, *Wawancara*, 22 Maret 2020.

salon untuk wanita tetapi juga terdapat tempat untuk pria. Salon Syariah Rosana selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk setiap kosumennya, dengan harapan supaya setiap kosumen yang datang tidak hanya satu kali kunjungan saja tetapi bisa menjadi pelanggan setia Salon Syariah Rosana. Salon Syariah Rosana benar-benar menerapkan pelayanan salon sesuai dengan ketentuan dalam syariat Islam sesuai dengan kebutuhan konsumen muslim.

Salon Syariah Rosana berdiri mulai tahun 1978, didirikan oleh Ibu Harmini. Dan sejak saat itu telah dikenal oleh masyarakat, khususnya masyarakat Ponorogo hingga saat ini. Salon Syariah Rosana beralamat di jalan Diponegoro No. 04 Jetis Ponorogo. Pada awal berdirinya salon ini bernama Salon Rosana yang sama dengan salon lain dan belum menerapkan prinsip bisnis syariah di dalamnya. Salon Rosana adalah salon untuk umum, pria maupun wanita boleh melakukan perawatan. Pada saat itu, karyawannya juga sudah banyak namun hanya ada karyawan wanita. Konsumen baik pria maupun wanita dilayani oleh karyawan wanita. Namun, meskipun saat itu belum menerapkan prinsip syariah, untuk konsumen wanita yang berhijab atau tidak ingin dilayani bersamaan dengan konsumen pria bisa melakukan perawatan dalam ruangan yang berbeda yaitu di lantai atas.⁵⁵

⁵⁵ Ibid

Pada awal tahun 2001, kepemilikan Salon Rosana berpindah kepada Ibu Imanul Cholifah. Salon Rosana berubah menjadi Salon Syariah Rosana dan menerapkan prinsip Salon Syariah secara bertahap mulai tahun 2012. Pada tahun 2014, Salon Rosana telah benar-benar menerapkan salon berbasis syariah secara total. Karena terdapat salon untuk pria dan wanita maka sejak saat inilah terdapat karyawan pria yang direkrut. Semenjak itu, pemilik mulai kehilangan karyawan dan konsumen yang tidak setuju akan keputusan perubahan Salon Rosana ke Salon Syariah Rosana. Namun pemilik tetap teguh pendirian dan tetap menjalankan bisnis salon ini hingga sekarang. Dan pada saat ini telah terdapat 20 karyawan salon terdiri dari pria dan wanita.⁵⁶

b. Visi dan Misi Salon Syariah Rosana Jetis Ponorogo

Visi :Meluas dan Tumbuh

Misi :Meningkatkan, menggemukkan, melebarkan, dan mengalikan omset.⁵⁷

c. Letak geografis Salon Syariah Rosana Jetis Ponorogo

Salon Syariah Rosana berada di utara perempatan Jetis tepatnya di Jl. Diponegoro No. 04 Jetis, Ponorogo. Salon Syariah Rosana terbagi menjadi 2 tempat yaitu untuk pria dan untuk wanita. Salon wanita terletak pada barat Jalan Diponegoro sedangkan untuk salon prianya terletak lebih ke dalam tepatnya

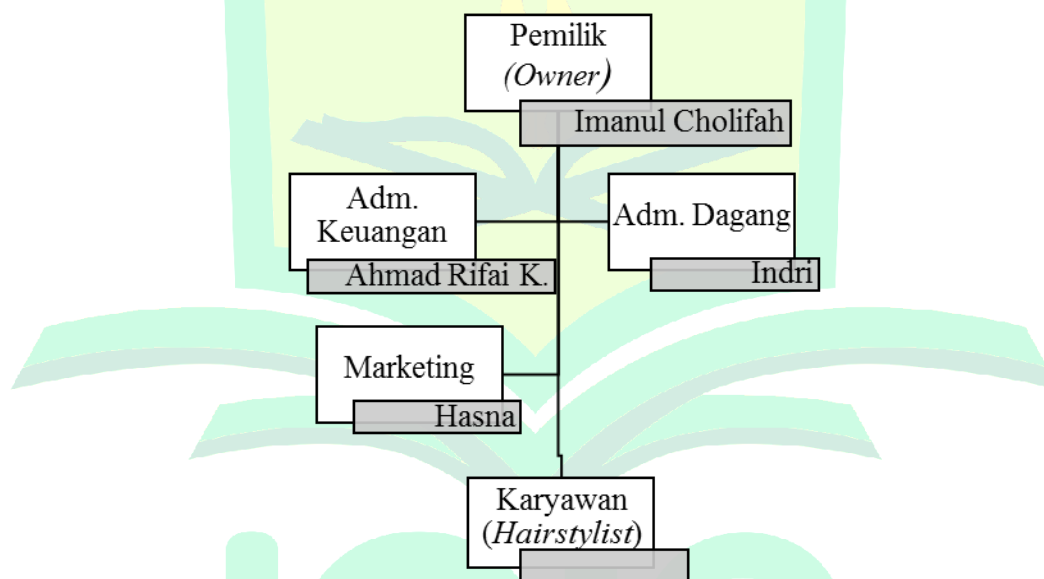
⁵⁶ Imanul Cholifah, *Wawancara*, 22 Maret 2020.

⁵⁷ Ibid

dibelakang salon wanita.⁵⁸ Adapun batas-batas wilayah Salon Syariah Rosana Jetis, yaitu:

- 1) Sebelah utara berbatasan dengan Desa Demangan.
 - 2) Sebelah barat berbatasan dengan Desa Jetis.
 - 3) Sebelah selatan berbatasan dengan Desa Ngasinan.
 - 4) Sebelah timur berbatasan dengan Desa Wonoketro.
- d. Struktur Organisasi Salon Syariah Rosana Jetis Ponorogo

Salon Syariah Rosana menggunakan struktur organisasi sederhana dan fungsional. Adapun struktur organisasi di Salon Syariah Rosana adalah sebagai berikut:⁵⁹



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Salon Syariah Rosana

⁵⁸ Imanul Cholifah, *Wawancara*, 22 Maret 2020.

⁵⁹ Ibid

e. Operasional Jam Kerja Salon Syariah Rosana Jetis Ponorogo

Berdasarkan hasil wawancara, Salon Syariah Rosana buka setiap hari mulai pukul 07.00 - 17.00 WIB. Operasional dihentikan ketika memasuki adzan waktu sholat fardhu.⁶⁰

2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Muslim dalam Menggunakan Jasa Salon Syariah Rosana Jetis Ponorogo

Penelitian ini ditulis berdasarkan keadaan atau fenomena yang terjadi di lapangan. Peneliti mengambil tema mengenai proses pengambilan keputusan konsumen muslim dalam menggunakan jasa Salon Syariah Rosana. Keputusan dalam menggunakan jasa dilakukan dalam beberapa tahap yakni tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan konsumen, tahap interaksi jasa, dan tahap pasca interaksi jasa.

Narasumber dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan perawatan rambut di Salon Syariah Rosana Jetis Ponorogo. Di Salon Syariah Rosana setiap harinya terdapat 30 orang lebih yang datang mengunjungi salon tersebut. Dan untuk pelayanan setiap harinya paling sedikit sekitar 10 orang dan di waktu tertentu bisa mencapai 20 orang lebih yang melakukan perawatan rambut di Salon Syariah Rosana Jetis Ponorogo.⁶¹ Dari keseluruhan konsumen yang datang ke Salon Syariah Rosana yang berjumlah sekitar 30 orang lebih, peneliti mengambil beberapa orang konsumen yang

⁶⁰Imanul Cholifah, *Wawancara*, 22 Maret 2020.

⁶¹Ibid.

menggunakan jasa Salon Syariah Rosana untuk dijadikan sebagai narasumber utama dalam penelitian ini.

Berdasarkan kegiatan yang sudah dilakukan oleh penulis dari data wawancara dan observasi, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Pengenalan Masalah

Keputusan konsumen yang melakukan perawatan rambut di Salon Syariah Rosana diawali dengan identifikasi kebutuhan atau pengenalan masalah. Hal ini diungkapkan oleh konsumen yang bernama Fista:

Saya datang ke Salon Syariah Rosana untuk memenuhi kebutuhan saya mbak akan pelayanan rambut. Saya biasanya hanya melakukan potong rambut tidak pernah yang lain. Dan ini karena saya sudah merasa risih pada rambut saya yang sudah terlalu panjang. Saya melakukan potong rambut kurang lebih 6 bulan sekali saja.⁶²

Selain itu, konsumen yang bernama Nartin yang mengatakan:

Aku datang ke Salon untuk melakukan perawatan rambut berupa masker rambut (*hairmask*) untuk menunjang penampilanku karena kerja sebagai wiraswasta. Aku sering datang ke salon kurang lebih setiap 1 bulan 2 kali. Hal ini aku lakukan ya karena tidak mau melihat rambutku berantakan pada saat kerja mbak.⁶³

Hal serupa juga diceritakan oleh konsumen lain yang bernama Martini:

Saya datang ke Salon Syariah Rosana karena ingin memenuhi keinginan saya untuk mengkeriting rambut. Hal ini sudah biasa dilakukan sejak 15 tahun terakhir untuk menunjang penampilan

⁶² Fista, *Wawancara*, 14 April 2020.

⁶³Nartin, *Wawancara*, 14 April 2020.

saya juga sebagai penjual sate gule. Hanya saja saya sering melakukannya, mungkin datang ke salon hanya 1 tahun sekali.⁶⁴

b. Pencarian informasi

Hasil wawancara pada beberapa konsumen terkait proses pencarian informasi adalah sebagai berikut:

Seorang konsumen bernama Dewi Rahita mengatakan:

Saya mengetahui informasi mengenai Salon Syariah Rosana dari orangtua saya. Pada waktu saya remaja, ibu saya pernah mengantar potong rambut di Salon ini. Dulu tapi namanya hanya Salon Rosana namun sekarang menjadi Salon Syariah Rosana. Jadi sejak kecil saya sudah menggunakan salon ini sampai sekarang.⁶⁵

Disamping itu, konsumen yang lain bernama Sri Hastari yang menyatakan:

Sebelum menggunakan salon ini, aku pernah menggunakan salon lain yaitu Salon Queen dan Salon Beauty yang ada di dekat rumahku. Lalu, aku tau informasi tentang Salon Syariah Rosana dari rekan kerjaku yang katanya murah dan bagus. Sehingga aku memutuskan untuk mencoba rekomendasi dari rekanku dengan datang melakukan perawatan rambut di salon ini.⁶⁶

Hal serupa juga diungkapkan oleh Hana yaitu:

Sebelum menggunakan salon ini, aku pernah melakukan masker rambut di kota yaitu Salon N&R. Karena kejauhan dari rumahku lalu aku mencari salon yang agak dekat dengan lokasi rumah lalu aku disarankan temanku untuk perawatan ke Salon Syariah Rosana. Sehingga aku mencoba datang dan melakukan perawatan disini.⁶⁷

Lain halnya dengan Martini yang mengatakan bahwa:

Aku mengetahui adanya Salon Syariah Rosana karena rumahku yang dekat dengan salon ini dan biasanya sudah sering lewat depan Salon Syariah Rosana pada saat pergi ke Pasar Jetis. Awalnya ragu

⁶⁴Martini, *Wawancara*, 14 April 2020.

⁶⁵Dewi Rahita, *Wawancara*, 15 April 2020.

⁶⁶Sri Hastari, *Wawancara*, 15 April 2020.

⁶⁷Hana, *Wawancara*, 14 April 2020.

tapi aku memberanikan diri untuk masuk dan akhirnya jadi konsumen sampai sekarang.⁶⁸

c. Evaluasi Alternatif

Setelah mencari informasi, tahap selanjutnya adalah proses evaluasi alternatif. Hasil wawancara yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Sri Hastari mengatakan:

Saya telah mencoba beberapa salon selain disini, namun beberapa salon lain memang memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Sebelum saya datang kesini juga saya pertimbangkan terkait produk yang digunakan disini.⁶⁹

Selain itu, konsumen yang bernama Nartin yang mengatakan:

Aku juga pernah dihadapkan pada pilihan-pilihan salon yang lain selain disini. Sebelum aku memutuskan perawatan disini aku menanyakan ke rekan kerjaku dulu terkait tentang salon ini. Apakah memang legal atau tidak lisensi karyawannya.⁷⁰

d. Keputusan Pembelian

Hasil wawancara pada beberapa konsumen terkait keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Seorang konsumen bernama Dewi Rahita mengatakan:

“Saya menggunakan jasa salon ini itu sudah sejak lama sehingga saya sudah memutuskan berlangganan disini sejak disarankan oleh ibu saya.”⁷¹

⁶⁸ Martini, *Wawancara*, 14 April 2020.

⁶⁹ Sri Hastari, *Wawancara*, 15 April 2020.

⁷⁰ Nartin, *Wawancara*, 14 April 2020.

⁷¹ Dewi Rahita, *Wawancara*, 15 April 2020.

Disamping itu, konsumen yang lain bernama Sri Hastari yang menyatakan: “Setelah mendengar saran rekan kerjaku aku langsung memutuskan untuk menggunakan jasa salon Syariah Rosana ini.”⁷²

Hal serupa juga diungkapkan oleh Hana yaitu:

Karena saya sering lewat, dan penasaran akan salon syariah ini akhirnya saya memutuskan melakukan perawatan disini karena adanya rasa penasaran terhadap salon yang berdasarkan syariah.⁷³

e. Tahap Transaksi Interaksi Jasa

Hasil wawancara pada beberapa konsumen mengenai transaksi Interaksi Jasa, hal ini diungkapkan oleh konsumen yang bernama Fista:

Pelayanan disini cukup baik, meskipun harga yang ditawarkan murah akan tetapi kualitas layanan tidak kalah dengan salon-salon yang lain. Hanya saja produk yang digunakan kurang kuminati.⁷⁴

Selain itu, konsumen yang bernama Nartin yang mengatakan:

Pelayanan disini cukup baik, tapi awalnya pada saat aku datang kesini agak bingung karena kukira tempatnya terbuka, tetapi ternyata disini adalah salon syariah yang memisahkan antara wanita dan pria. Semua yang melayani saya juga adalah wanita.⁷⁵

Hal serupa juga diceritakan oleh konsumen lain yang bernama Hana:

Meskipun harga yang ditawarkan disini murah akan tetapi pelayanan yang diberikan cukup baik. Hanya saja karyawannya

⁷²Sri Hastari, *Wawancara*, 15 April 2020.

⁷³Hana, *Wawancara*, 14 April 2020.

⁷⁴Fista, *Wawancara*, 14 April 2020.

⁷⁵Nartin, *Wawancara*, 14 April 2020.

kurang aktif dan responsif terhadap konsumen-konsumen sehingga sedikit kurang nyaman.⁷⁶

f. Tahap Pasca Interaksi Jasa

Hasil wawancara pada beberapa konsumen mengenai pasca Interaksi Jasa, hal ini diungkapkan oleh konsumen yang bernama Dewi Rahita: "Setelah melakukan perawatan disini, saya merasa puas dengan hasilnya karena itu saya menjadi langganan disini sesuai saran ibu saya."⁷⁷

Selain itu, konsumen yang bernama Hana juga mengatakan: "Saya puas dengan hasil perawatan disini, rambut saya juga cocok dengan produk yang ditawarkan."⁷⁸

Hal serupa juga diceritakan oleh konsumen lain yang bernama Martini:

Saya puas dengan hasil keriting rambut disini, karena sesuai dengan keinginan saya. Harga murah tapi kualitas tetap oke. Namun, saya kurang setuju dengan pelarangan beberapa perawatan karena tidak dapat memenuhi keinginan semua konsumen.⁷⁹

Konsumen yang lain bernama Sri Hastari menyatakan:

Aku kurang puas akan salon ini, karena menyebabkan rambutku pernah rontok karena tidak cocok dengan rambutku. Aku juga kurang suka dengan pelarangan beberapa perawatan rambut disini karena kebutuhanku tidak dapat terpenuhi.⁸⁰

Hal serupa diungkapkan oleh Saidah yang menyatakan: "Saya sebenarnya puas dengan layanan disini namun, kurang

⁷⁶Hana, Wawancara, 14 April 2020.

⁷⁷ Fista, Wawancara, 14 April 2020.

⁷⁸Nartin, Wawancara, 14 April 2020.

⁷⁹Hana, Wawancara, 14 April 2020.

⁸⁰ Sri Hastari, Wawancara, 15 April 2020

setuju dengan pelarangan menyemir rambut karena saya butuh itu untuk menunjang profesi saya.”⁸¹

Jadi melalui pemaparan data yang diperoleh dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen muslim yang datang ke Salon Syariah Rosana dalam menentukan keputusan penggunaan jasa benar-benar melalui tahapan atau proses pengambilan keputusan. Hanya saja mereka kurang mempertimbangkan keputusan konsumen yang seharusnya dilakukan oleh konsumen Muslim. Dimana keputusan konsumen muslim dalam mengkonsumsi baik barang maupun jasa haruslah halal dan bersih menurut Islam. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti terlihat bahwa keputusan konsumen muslim dalam memutuskan memilih Salon Syariah Rosana tidak karena salon ini halal tetapi karena harga dan pelayanan salon yang bagus.

3. Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Muslim dalam Menggunakan Jasa Salon Syariah Rosana Jetis Ponorogo

Seperti penyebab konsumsi pada umumnya, dalam melakukan konsumsi jasa konsumen juga perlu beberapa faktor pertimbangan yang untuk menentukan keputusannya dalam menggunakan jasa salah satunya adalah jasa Salon Syariah Rosana Jetis Ponorogo. Konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor sebelum menggunakan jasa di Salon Syariah Rosana Jetis Ponorogo.

⁸¹ Saidah, *Wawancara*, 15 April 2020

Berdasarkan wawancara terhadap konsumen yang melakukan perawatan rambut di Salon Syariah Rosana Jetis Ponorogo, peneliti memperoleh data mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan setiap konsumen dalam menggunakan jasa Salon Syariah Rosana Jetis Ponorogo adalah sebagai berikut:

a. *Price* (Harga)

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Seperti halnya konsumen dalam mempertimbangkan akan menggunakan jasa Salon Syariah Rosana Jetis Ponorogo tidak terlepas dari faktor harga.

Seperti yang diungkapkan oleh konsumen bernama Hana yang mengatakan:

Saya adalah seorang mahasiswa mbak, jadi ga munafik kalau saya kesini karena harga yang sangat terjangkau menurut saya akan tetapi meskipun murah kualitas layanan yang diberikan juga bagus.⁸²

Sama halnya yang dikatakan oleh Suhartini yang mengatakan: “Saya datang kesini ya karena harga yang ditawarkan di Salon Syariah Rosana ini sangat pas di kantong saya mbak.”⁸³

⁸² Sri Hastari, *Wawancara*, 15 April 2020

⁸³ Suhartini, *Wawancara*, 15 April 2020

b. *Product* (produk)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Penggunaan produk pada salon juga dipertimbangkan oleh konsumen sebelum menggunakan jasa Salon Syariah Rosana. Sebagaimana yang dikatakan oleh Lusi Indrawati:

Aku kesini juga mempertimbangkan produk yang digunakan di salon ini, apakah cocok atau tidak dengan rambutku. Awalnya dulu sempat takut tapi ternyata produk disini cocok dengan rambutku.⁸⁴

c. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Sebelum datang ke Salon Syariah Rosana konsumen pasti memperoleh informasi mengenai Salon Syariah Rosana karena faktor promosi.

Akan tetapi sebagian besar konsumen menyatakan kurangnya promosi yang dilakukan Salon Syariah Rosana. Sebagaimana yang diungkapkan oleh konsumen Rosa Almira: “Aku belum pernah tahu promosi melalui Instagram atau Facebook, hanya kesini karena biasanya lewat sini dan kebetulan salon ini telah berdiri lama dan rumahku dekat sini.”⁸⁵

⁸⁴ Lusi Indrawati, *Wawancara*, 16 April 2020.

⁸⁵ Rosa Almira, *Wawancara*, 16 April 2020.

³³ Rahayu Lestari, *Wawancara*, 16 April 2020.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Rahayu Lestari: “Kalo terkait Facebook dan Instagram saya belum pernah tahu mbak, tapi saya kesini karena direkomendasikan teman saya”⁸⁶

d. *Place* (Saluran Distribusi)

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen”. Keterjangkauan lokasi Salon Syariah Rosana cukup mudah. Hal ini disampaikan oleh Nartin: “Aku punya motor sehingga bisa kesini karena aksesnya juga mudah. Tapi untuk kendaraan umum mungkin masih terbilang sulit.”⁸⁷

e. *Physical evidence* (Lingkungan fisik)

Lingkungan fisik adalah bukti fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi. Kondisi lokasi Salon dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk datang ke Salon Syariah Rosana. Sebagaimana yang diungkapkan konsumen Hana yang menyatakan:

Menurut saya, mengenai tempat Salon Syariah Rosana ini sudah nyaman dan lokasinya mudah dijangkau karena terletak dipinggir jalan. Selain itu, antara wanita dan pria dipisah jadi sangat nyaman.⁸⁸

Selain itu, konsumen lain bernama Amalia juga menyatakan bahwa:

⁸⁷Nartin, *Wawancara*, 14April 2020.

⁸⁸Hana, *Wawancara*, 14April 2020.

Aku nyaman dengan tempatnya karena disini mudah dijangkau dan antara laki-laki dan perempuan tempatnya dipisah. Akan tetapi untuk lokasi parkir mobil sedikit sulit karena mepet jalan.⁸⁹

f. *People* (Partisipan)

Yang dimaksud partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya adalah para *reception*, dokter, dan *beauty therapist*. Karyawan di Salon Syariah Rosana dapat menentukan kualitas layanan yang dapat dijadikan pertimbangan konsumen untuk datang ke salon.

Seperti halnya yang dinyatakan oleh Nartin: “Karyawan di Salon ini pelayanannya bagus, dan semua sudah memiliki lisensi keahlian tata rambut. Dalam menangani konsumen juga cekatan dan memakai masker.”⁹⁰

Seperti yang diungkapkan oleh konsumen bernama Agustina wati: “Karyawan disini sudah punya lisensi keahlian semua mbak jadi saya puas dan terkait pelayanan yang dilakukan juga lembut tidak kasar dan nyaman aja mbak disini.”⁹¹

Hal lain juga dikatakan oleh Yuliani konsumen asal Siman: “Saya suka akan pelayanan karyawan salon karena mereka semua

⁸⁹ Amalia, *Wawancara*, 16 April 2020.

⁹⁰ Nartin, *Wawancara*, 14 April 2020.

⁹¹ Agustina Wati, *Wawancara*, 15 April 2020

rapi-rapi dan memakai masker dengan nama masing-masing sehingga mudah diingat. Pelayanannya juga bagus.”⁹²

Pernyataan lain juga dikatakan oleh Iis: “Aku suka dengan mbak-mbak disini karena mereka bagus-bagus pelayanannya. Hanya saja pada pendiam dan kurang responsive”⁹³

g. *Process* (Proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang atau jasa. Pengelola Salon Syariah Rosana melalui *front liner* sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Hasil wawancara terkait proses yang dilakukan Salon adalah sebagai berikut:

Konsumen bernama Martini mengatakan: “Aku suka salon ini, karena disini disediakan minum didepan juga perpustakaan kecil bagi pengunjung. Selain itu juga menjual snack bagi konsumen yang lapar ingin camilan.”⁹⁴

Ada juga pernyataan dari konsumen bernama Amalia yang mengatakan: “Aku datang kesini ya karena disini proses pelayanan cepat dan tepat. Selain itu, disediakan air mineral bagi konsumen yang haus.”⁹⁵

⁹²Yuliani, *Wawancara*, 15 April 2020.

⁹³Iis, *Wawancara*, 15 April 2020.

⁹⁴Martini, *Wawancara*, 14 April 2020.

⁹⁵Amalia, *Wawancara*, 16 April 2020.

Jadi, dari beberapa ungkapan di atas banyak dari konsumen muslim mempertimbangkan harga dan kualitas layanan salon (partisipasi). Selain itu, mengenai tempat dan proses juga menjadi pertimbangan konsumen. Dan faktor lain kurang dipertimbangkan oleh konsumen muslim. Faktor lain tersebut adalah terkait kehalalan produk dan proses pelayanan perawatan rambut di Salon Syariah Rosana yang telah sesuai dengan kebutuhan konsumen muslim.

B. Analisa Data

1. Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Muslim dalam Menggunakan Jasa Salon Syariah Rosana Jetis Ponorogo

Keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu jasa akan dipicu oleh kebutuhan dasar atau timbulnya kebutuhan dari seorang individu maupun organisasi. Begitu suatu kebutuhan atau masalah sudah disadari, maka konsumen akan termotivasi mencari informasi lebih banyak mengenai produk dan layanan jasa untuk memuaskan kebutuhan mereka. Ketika telah mendapatkan informasi maka konsumen akan dihadapkan pada beberapa alternatif, konsumen perlu membandingkan dan mengevaluasi perbedaan dari penawaran-penawaran jasa tersebut. Setelah itu barulah seorang konsumen akan memutuskan mereka akan menggunakan jasa atau tidak sesuai

keinginan dan kebutuhannya.⁹⁶ Hal ini juga terjadi pada konsumen muslim, dimana mereka juga akan melakukan hal yang sama dalam memutuskan penggunaan jasa. Hanya saja, konsumen muslim akan lebih mempertimbangkan konsumsi jasanya dengan tetap memperhatikan ajaran Islam yang berkaitan dengan aspek-aspek pencapaian kebahagiaan dunia akhirat. Secara rasional konsumen muslim tidak akan mengkonsumsi suatu komoditas manakala dia tidak membutuhkan sekaligus mendapatkan manfaat (*maslahah*) dari komoditas tersebut.⁹⁷

Berdasarkan pemaparan data yang telah dilakukan di atas, dapat diketahui bahwa seorang konsumen muslim akan dihadapkan pada suatu proses dalam memutuskan menggunakan jasa di Salon Syariah Rosana Jetis Ponorogo yang terdiri dari:

a. Tahap pra pembelian

Pada tahap pra pembelian terdiri dari beberapa tahapan antara lain:

1) Pengenalan masalah

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan konsumen muslim yang melakukan perawatan rambut di Salon Syariah Rosana, untuk proses pengenalan masalah ini sebagian besar konsumen menggunakan layanan jasa Salon Syariah Rosana adalah berdasarkan kebutuhan. Tetapi ada juga satu atau dua

⁹⁶Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia jilid 1*, Terj. Dian Wulandari dan Devi Barnadi P (Jakarta: Erlangga, 2010), 42.

⁹⁷Sumarin, *Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Persepektif Islam*.(Yogyakarta: Gaha Ilmu, 2013), 85.

orang konsumen yang datang sekedar memuaskan keinginan mereka supaya tampil lebih percaya diri. Namun, kebanyakan dari mereka datang ke Salon hanya untuk merapikan dan merawat rambut mereka semata-mata demi kesehatan rambut. Hal ini telah sesuai dengan teori perilaku konsumen jasa ketika sebelum memutuskan melakukan pembelian, tahap pra pembelian awal yang dilakukan adalah identifikasi kebutuhan.⁹⁸ Selain itu konsumen muslim dalam melakukan konsumsi juga harus dalam rangka *masalah* dan sesuai untuk memenuhi kebutuhan tidak keinginan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen muslim yang menggunakan jasa Salon Syariah Rosana adalah berdasarkan kebutuhan akan kesehatan rambut mereka, hal ini sesuai dengan teori *masalah*.

2) Pencarian informasi

Berdasarkan data hasil dari wawancara dengan konsumen muslim yang melakukan perawatan rambut di Salon Syariah Rosana di atas, sebagian informasi terkait Salon Syariah Rosana didapatkan dari orang-orang terdekat mereka. Sebagian yang lain didapat dari pengalaman dan karena jarak tempat tinggal yang dekat. Dalam teori perilaku konsumen jasa, terdapat 5 sumber dasar darimana konsumen bisa

⁹⁸Christoper Lovelock, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa, Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia jilid 1*, Terj. Dian Wulandari dan Devi Barnadi P (Jakarta: Erlangga, 2010), 43.

mengumpulkan informasi untuk keperluan keputusan pembelian jasa tertentu yaitu sumber internal, sumber kelompok atau individual sumber pemasaran, sumber publik, sumber pengalaman.⁹⁹ Sehingga dalam hal ini konsumen muslim telah mencari informasi mengenai Salon Syariah Rosana dari sumber kelompok lain dan sumber pengalaman.

3) Evaluasi alternatif

Berdasarkan data hasil dari wawancara dengan konsumen muslim yang melakukan perawatan rambut di Salon Syariah Rosana, sebagian besar konsumen muslim sebelum memutuskan menggunakan jasa Salon Syariah Rosana telah melakukan evaluasi pilihan alternatif. Mereka sudah pernah melakukan penggunaan jasa di salon yang lain. Setelah mengevaluasi beberapa salon yang ada maka mereka selanjutnya bisa memilih salon mana yang dirasa tepat. Dalam teori evaluasi alternatif proses evaluasi cukup rumit dipahami, namun konsumen akan memilih suatu perusahaan jasa yang menyediakan beberapa atribut yang dapat dijadikan pembeda dengan perusahaan jasa yang lain.¹⁰⁰ Dalam hal ini konsumen telah melakukan evaluasi sesuai dengan teori yang ada.

⁹⁹Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 46.

¹⁰⁰Ibid, 47.

4) Keputusan konsumen

Dari data hasil wawancara dengan konsumen muslim yang melakukan perawatan rambut di Salon Syariah Rosana, diperoleh bahwa sebagian dari mereka melakukan evaluasi alternatif terkait beberapa salon lain, maka selanjutnya mereka memutuskan memilih Salon Syariah Rosana untuk memenuhi kebutuhannya akan perawatan rambut. Keputusan ini didasarkan pada beberapa pertimbangan alternatif yang paling tepat menurutnya.

Keputusan mereka hanya didasarkan pada pertimbangan harga, layanan, dan lokasi. Padahal seorang konsumen muslim harus mempertimbangkan aspek kehalalan suatu jasa tersebut. Ketika seorang konsumen muslim dihadapkan pada pilihan komoditas halal haram, maka sebagai muslim dia harus mengambil keputusan untuk membeli dan menggunakan komoditas halal saja agar dapat meraih *maslahah* secara optimal. Artinya ketika seorang muslim memiliki pendapatan yang sudah dikurangi dengan pengeluaran di jalan Allah SWT, maka seluruh pendapatannya itu harus dibelanjakan hanya untuk komoditas halal.¹⁰¹ Pada Salon Syariah Rosana memiliki atribut pembeda yakni konsep salon yang dibuat Syariah. Karena menjawab kebutuhan konsumen muslim akan jasa

¹⁰¹ Adiwarmarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010), 76.

layanan halal sesuai dengan teori konsumsi Islam. Namun, kebanyakan konsumen mengevaluasi beberapa salon tidak karena Salon Rosana yang berbasis Syariah akan tetapi karena hanya ingin coba-coba, harganya murah, dan dekat dengan rumah. Dan kebanyakan kurang setuju dengan pelarangan layanan seperti sambung rambut dan semir hitam. Sehingga mereka hanya datang dan melakukan perawatan yang diperbolehkan saja. Jadi terdapat kesenjangan antara teori dan praktik di lapangan.

b. Tahap transaksi interaksi jasa

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan konsumen muslim yang melakukan perawatan rambut di Salon Syariah Rosana, setelah memutuskan memilih menggunakan jasa Salon Syariah Rosana, merekapun melangkah ke tahap inti yaitu bertransaksi dan merasakan pelayanan yang diberikan salon. Sebagian besar menyatakan bahwa saat melakukan transaksi interaksi jasa di Salon Syariah Rosana itu nyaman dan sesuai yang diharapkan. Seluruh karyawan yang ada memiliki lisensi keahlian tata rambut dan cekatan dalam menangani konsumen. Dalam teori perilaku konsumen jasa, tahap transaksi interaksi layanan adalah waktu pada saat seseorang pelanggan berinteraksi secara langsung dengan penyedia layanan.¹⁰² Salon termasuk kedalam transaksi

¹⁰²Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa*, 52.

layanan interaksi kontak tinggi artinya selama proses pelayanan salon menggunakan layanan interaksi kontak tinggi antara konsumen dengan karyawannya. Sehingga ketrampilan karyawan sangat menentukan kepuasan konsumen. Dilihat antara teori dan praktek tidak ada kesenjangan, hasilnya sesuai konsumen merasakan layanan yang disediakan di Salon Syariah Rosana.

c. Tahap pasca transaksi interaksi jasa

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan konsumen muslim yang melakukan perawatan rambut di Salon Syariah Rosana, setelah menggunakan jasa Salon Syariah Rosana sebagian besar konsumen menyatakan puas dengan hasil pelayanannya. Namun juga ada beberapa konsumen yang kurang puas karena dirasa tidak cocok dengan produk yang digunakan di Salon Syariah Rosana. Kebanyakan dari konsumen juga menyatakan datang karena mereka sudah sejak lama menjadi pelanggan di Salon Syariah Rosana. Tujuan utama dari mendirikan sebuah usaha jasa adalah untuk memuaskan konsumen. Hal ini telah diterapkan oleh pemilik Salon Syariah Rosana dalam mengelola salon.

Berdasarkan temuan data di lapangan tersebut dan proses analisa berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa proses konsumen muslim dalam memutuskan menggunakan jasa Salon Syariah Rosana telah sesuai dengan teori perilaku konsumen jasa. Hanya saja terdapat kesenjangan pada teori

konsumsi Islam, yaitu keputusan konsumen muslim yang memilih Salon Syariah Rosana hanya berdasarkan saran teman, dekat dengan rumah, sudah menjadi langganan saja dan sebagian besar kurang setuju dengan pelarangan semir rambut hitam dan sambung rambut. Kebanyakan konsumen belum paham akan konsep Salon Syariah dan maksud pelarangan beberapa layanan. Padahal seharusnya seorang konsumen muslim sebelum memutuskan menggunakan layanan jasa harus melihat kehalalan proses layanan dan produk yang tersedia.

2. Analisis Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Muslim dalam Menggunakan Jasa Salon Syariah Rosana Jetis Ponorogo

Keinginan seorang konsumen muslim dalam memutuskan menggunakan suatu jasa didasari oleh beberapa faktor yang dipertimbangkannya dalam memilih dan membeli suatu barang atau jasa. Seperti halnya keputusan menggunakan jasa Salon di Salon Syariah Rosana Jetis Ponorogo. Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, yang menjadi daya tarik konsumen yaitu harga yang ditawarkan relatif murah, pelayanan baik, tempat yang strategis dan nyaman. Selain itu Salon Syariah Rosana memberikan fasilitas air minum untuk pengantar konsumen dan perpustakaan kecil untuk baca-baca.

Dalam melakukan pengambilan keputusan menggunakan jasa Salon Syariah Rosana sebaiknya konsumen muslim mempertimbangkan teori konsumsi Islam dimana dalam pandangan Islam kegiatan ekonomi

merupakan tuntutan kehidupan, disamping merupakan anjuran yang memiliki dimensi ibadah. Aktivitas ekonomi dalam pandangan Islam bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup secara sederhana, memenuhi kebutuhan keluarga, memenuhi kebutuhan jangka panjang, menyediakan kebutuhan keluarga yang ditinggalkan dan memberikan bantuan sosial dan sumbangan menuntut jalan Allah. Islam mengajarkan bahwa manusia selama hidupnya akan mengalami tahapan-tahapan dalam kehidupannya yaitu tahapan dunia dan akhirat. Oleh karena itu Islam mengajarkan kepada umatnya untuk selalu mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat. Hal ini berarti pada saat seseorang melakukan konsumsi harus memiliki nilai antara dunia dan akhirat. Dengan demikian maka yang lebih diutamakan adalah konsumsi untuk dunia atau konsumsi untuk akhirat.¹⁰³

Selain itu juga terdapat beberapa etika konsumsi Islam antara lain sebagai berikut:¹⁰⁴

a. Tauhid (*unity*/ kesatuan)

Aksioma ini mempunyai 2 kriteria yaitu yang pertama *rabbaniyah gayah* (tujuan), dan *wijhah* (sudut pandang). Kriteria yang pertama yaitu mencapai maqam ridho-Nya. Sehingga pengabdian kepada Allah adalah cita-cita akhir. Kriteria yang kedua adalah *rabbaniyah masdar* (sumber hukum) dan *manhaj* (sistem) yang mana kriteria ini merupakan suatu sistem yang

¹⁰³Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, Cet 1, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2004), 173.

¹⁰⁴Sumarin, *Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 94.

ditetapkan untuk mencapai sasaran yang pertama dengan sumber Al-Quran dan Al-Hadist.

b. Kehendak yang bebas (*Free Will*)

adalah bagaimana manusia menyadari bahwa adanya qadha dan qadar yang merupakan hukum sebab akibat dari kehendak Tuhan.

c. Halal

Islam membatasi kebebasan dari kehendak dengan hanya mengkonsumsi barang yang halal yang menunjukkan nilai kebaikan, kesucian keindahan serta menimbulkan masalah yang paling optimal. Dalam kerangka acuan Islam, barang dan jasa yang dapat dikonsumsi adalah barang dan jasa yang halal artinya mengandung nilai kebaikan, kebersihan, dan kemaslahatan baik untuk material maupun spiritual.

d. Sederhana

Hal yang paling penting yang harus dijaga dalam mengkonsumsi adalah menghindari sifat boros dan melampaui batas sehingga, israf dilarang dalam Islam.

e. Amanah

Manusia adalah khalifah atau pengembal amanat Allah di bumi. Manusia diberi kekuasaan untuk melaksanakan tugas kekhilafan ini dan untuk mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya atas ciptaan Allah. Dalam hal melakukan konsumsi,

manusia dapat melakukan kehendak bebas akan tetapi juga harus mempertanggungjawabkan kebebasannya tersebut terhadap keseimbangan alam, masyarakat sekitar, diri sendiri maupun di akhirat kelak.

f. Adil

Islam memperbolehkan manusia untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia yang disediakan oleh Allah. Pemanfaatan atas karunia Allah tersebut harus dilakukan secara adil sesuai dengan syariah, sehingga disamping mendapatkan keuntungan materil, juga akan mendapatkan keuntungan spiritual.

Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan informasi tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen muslim dalam memutuskan menggunakan jasa Salon Syariah Rosana. Berdasarkan hasil dari wawancara terdapat 7 faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen muslim yang hendak melakukan perawatan rambut di Salon Syariah Rosana diantaranya:

a. *Price* (Harga)

Berdasarkan paparan data hasil wawancara di atas yang dipertimbangkan sebagian besar konsumen muslim dalam memutuskan menggunakan jasa Salon Syariah Rosana adalah karena faktor harga yang menurut mereka terjangkau. Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu

faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Sehingga konsumen muslim akan lebih mempertimbangkan harga apakah sesuai dengan pendapatan yang dia miliki atau tidak.

b. *Product* (produk)

Berdasarkan paparan data sebagian besar konsumen muslim kurang mempertimbangkan produk yang digunakan di Salon Syariah Rosana. Akibatnya ada beberapa yang tidak cocok dengan produk yang digunakan. Beberapa mengalami kerusakan rambut. Tetapi ada beberapa juga yang cocok dengan produk yang digunakan. Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Dalam etika konsumsi Islam, produk atau barang yang dikonsumsi haruslah halal sesuai dengan aturan Islam. mengkonsumsi barang halal merupakan bentuk kepatuhan kita terhadap Allah. Seharusnya sebagai konsumen muslim, pertimbangan yang utama dalam menggunakan suatu jasa adalah produk yang digunakan sudahkah halal atau belum. Meski demikian Salon Syariah Rosana selalu menggunakan produk halal dalam usahanya.

c. *Promotion* (promosi)

Berdasarkan paparan data hasil wawancara, sebagian besar konsumen muslim Salon Syariah Rosana mendapatkan informasi

terkait salon dari orang-orang terdekat. Menurut beberapa konsumen muslim, promosi yang dilakukan pihak salon kurang terkait konsep syariah yang diusung salon ini. Karena sebagian besar dari mereka mengetahui akan syariahnya salon ini ketika datang langsung ke lokasi jika tidak konsumen muslim jarang yang mengetahui. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Sehingga faktor promosi disini juga sangat dipertimbangkan oleh konsumen muslim hanya saja kurang dilakukan oleh pemilik salon.

d. *Place* (Saluran Distribusi)

Berdasarkan paparan data hasil wawancara, sebagian besar konsumen muslim Salon Syariah Rosana mengatakan bahwa akses lokasi menuju salon cukup mudah karena lokasinya yang berada di pinggir jalan dan dekat dengan pasar. Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen. Terkait dengan *place*, Islam menilai bahwa harus memperhatikan aspek kemaslahatan seperti baik, sehat, bersih, dan nyaman. Sehingga faktor *place* juga menjadi salah satu bentuk faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen muslim.

e. *Physical evidence* (Lingkungan fisik)

Berdasarkan paparan data hasil wawancara, sebagian besar konsumen muslim Salon Syariah Rosana mengatakan lokasi fisik tempat perawatan rambut sangatlah nyaman dimana antara tempat laki-laki dan perempuan dipisah. Pengunjung laki-laki diberi tempat tunggu didepan dan antara tempatnya disekat sehingga aurat konsumen muslim tidak terlihat. Tetapi sebagian besar konsumen awalnya tidak mengetahui tujuan dibentuknya konsep tempat tersebut. Lingkungan fisik adalah bukti fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi. Kondisi lingkungan fisik Salon dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk datang ke Salon Syariah Rosana.

f. *People* (Partisipan)

Sebagian besar konsumen muslim yang menggunakan jasa Salon Syariah Rosana akan merasa puas jika layanan perawatan rambut yang dilakukan oleh karyawan salon baik. Hal ini sesuai dengan teori yaitu yang dimaksud partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya adalah para *reception*, *docter*, dan *beauty therapists*. Karyawan di Salon Syariah Rosana dapat menentukan kualitas layanan yang dapat dijadikan pertimbangan konsumen untuk datang ke salon. Oleh sebab itu,

faktor partisipan disini sangat dipertimbangkan oleh konsumen muslim.

g. *Process* (Proses)

Sebagian besar konsumen muslim yang akan menggunakan jasa seluruh proses pelayanan yang ada di Salon Syariah Rosana. Sehingga menurut mereka segala proses perawatan yang dilakukan di Salon Syariah Rosana menjadi faktor pertimbangan juga dalam menentukan keputusan menggunakan jasa. Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang atau jasa. Pengelola Salon Syariah Rosana melalui *front liner* sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Dalam islam, tak hanya produk tetapi proses konsumsi juga harus dilakukan secara halal. Dalam hal ini, terdapat ketimpangan dimana konsumen muslim harusnya menyetujui aturan salon terkait pelarangan beberapa perawatan rambut karena dilarang dalam Islam. Padahal sebagai seorang konsumen muslim harusnya menerima proses jasa yang dilakukan sesuai atura Islam. Jadi faktor proses juga menjadi pertimbangan konsumen muslim dalam menggunakan jasa Salon Syariah Rosana.

Dari pemaparan temuan data di lapangan, dapat dilihat bahwa konsumen muslim memutuskan untuk menggunakan jasa Salon Syariah Rosana karena beberapa faktor. Faktor tersebut antara lain faktor harga,

tempat, lingkungan fisik, proses, dan layanan karyawan salon. Padahal selain faktor tersebut sebagai seorang konsumen muslim, faktor utama yang harus dipertimbangkan adalah faktor kehalalan baik produk maupun layanan jasa. Beberapa konsumenpun juga terlihat kurang setuju terkait proses layanan yang melarang beberapa perawatan yang melanggar aturan Islam hal ini jelas bertentangan dengan teori konsumsi Islam yang menyatakan bahwa mengkonsumsi barang dan jasa halal adalah bentuk kepatuhan dan semata-mata agar lebih bersemangat dalam beribadah kepada Allah.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari pembahasan dan pemaparan mengenai “Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen Muslim dalam Menggunakan Jasa Salon Syariah (Studi Pada Salon Syariah Rosana Jetis Ponorogo)” pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Muslim dalam Menggunakan Jasa Salon Syariah Rosana

Berdasarkan hasil analisa, proses pengambilan keputusan konsumen muslim melalui beberapa tahapan yaitu tahap pra pembelian yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Dilanjutkan tahap interaksi layanan jasa dan terakhir tahap pasca interaksi layanan jasa.

2. Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Muslim dalam Menggunakan Jasa Salon Syariah Rosana

Dari hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa konsumen muslim memutuskan untuk menggunakan jasa Salon Syariah Rosana karena beberapa faktor. Faktor tersebut antara lain faktor harga, tempat, lingkungan fisik, proses, dan layanan karyawan salon. Padahal selain faktor tersebut sebagai seorang konsumen muslim, faktor utama yang harus dipertimbangkan adalah faktor kehalalan baik produk maupun jasa.

B. Saran

Berdasarkan penelitian ini, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Salon Syariah Rosana Jetis Ponorogo

Sebaiknya lebih ditingkatkan lagi promosi terkait Salon Syariah Rosana ini terutama di Sosial Media. Selain itu, perlu diterapkan konsep marketing syariah yang dapat membantu konsumen muslim dalam memahami konsep salon syariah. Hal ini akan dapat membantu konsumen muslim dalam memahami sekaligus menambah minat konsumen muslim untuk datang ke Salon Syariah Rosana. Selain itu, untuk karyawan supaya lebih responsif kepada konsumen agar konsumen tidak merasa bosan ketika melakukan perawatan disini.

2. Bagi Konsumen Muslim

Sebaiknya dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan layanan jasa harus melihat sisi kehalalan suatu layanan jasa tersebut baik segi proses layanan maupun produk yang digunakan dalam salon tersebut.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, yang akan melakukan penelitian lanjutan yang sejenis, diharapkan hendaknya menambah jumlah narasumber serta menambahkan variabel lainnya untuk dianalisis.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an, 2: 216; 168.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Bungin, H. M. Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. (Jakarta: Prenada Media Group, 2015).
- Ghofur, Abdul. *Pengantar Ekonomi Syariah: Konsep Dasar, Paradigma, Pengembangan Ekonomi Syariah*. Depok: Rajawali Press, 2017.
- Herdiansyah, Haris. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial*. Jakarta: Salemba Humaika, 2014.
- Idri. *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Idrus, Muhammad. *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Erlangga. 2009.
- Indrawati. *Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: PT Refika Aditama. 2017.
- Ismanto, Kwat. *Manajemen Syari'ah Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2009.
- Karim, Adiwarmann A. *Ekonomi Islam: Suatu Kajian Kontemporer*. Jakarta: Gema Insani Press, 2003.
- Karim, Adiwarmann. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010.
- Ketto, Paskalis Ferdinan Bereket. "Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Sepatu Olahraga," Skripsi. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta. 2014.

- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry. *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia jilid 1*, Terj. Dian Wulandari dan Devi Barnadi P. Jakarta: Erlangga. 2010.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2014.
- Muhammad. *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, Cet 1. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2004.
- PelitaOnline.com, *Salon Muslimah, Menjaga Privasi Kaum Hawa*, diakses pada: Jum'at, 9 Mei, 2019 pukul: 06.09.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terj. Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga. 2000.
- Putriyani, Reny Nur. "Analisis Proses Pengambilan Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen di Mozza Bistro Bogor," Skripsi. Bogor: Institut Pertanian Bogor. 2018.
- Saleh, Rakhmat. "Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dan Faktor – Faktor yang Dipentingkan dalam Pembelian Produk Olahan Ikan Cv Sakana Indo Prima," Skripsi. Bogor: Institut Pertanian Bogor. 2013.
- Samuel, Hatane. *Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen*. Surabaya: Jurnal Manajemen Pemasaran. 2007.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI OFFSET. 2013.
- Schiffman dan Kanuk. *Perilaku Konsumen*. terj. Zoekifli Kasip. Jakarta: PT INDEKS. 2008.
- Sianturi, Wulan Juwita. "Sikap dan Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Daging Ayam di Kota Bandar Lampung," Skripsi. Lampung: Universitas Lampung. 2016.
- Subianto, Totok. "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ekonomi Medernisasi*, 3. Oktober 2007.

- Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2018. Bungin, H. M. Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Prenada Media Group. 2015.
- Sukotjo, Hendri dan Sumanto Radix. "Analisa Marketing Mix-7P (*Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence*) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya," *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 2. Oktober 2010.
- Sumarin, *Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Persepektif Islam*. Yogyakarta: Gaha Ilmu, 2013.
- Tito, Muhammad Arif. *Masalah dan Hipotesis Penelitian Sosial-Keagamaan*. Cet 1, Makassar: Andira Publisher, 2005.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi, 2019.
- Yusuf, A. Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media Group. 2014.
- Yazid. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia, 2003

