

**Analisis Model Perilaku Konsumen Dan Proses Pengambilan Keputusan
Dalam Manajemen Pemasaran Perspektif Ekonomi Syariah****Luki Tito¹⁾, Agil Fauzan Mutakin²⁾, Bunga Fuji Amalia³⁾**

Prodi Ekonomi Syariah Universitas Koperasi Indonesia

Email: luckytito98017@gmail.com¹⁾, agilfau04@gmail.com²⁾,bungafuji81@gmail.com³⁾**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan dalam perspektif ekonomi syariah dan bagaimana penerapannya dalam manajemen pemasaran. Dengan menggunakan metode studi pustaka, penelitian ini mengkaji literatur yang relevan mengenai konsep-konsep utama dalam perilaku konsumen serta prinsip-prinsip ekonomi syariah yang mendasarinya. Dalam ekonomi syariah, perilaku konsumen tidak hanya berlandaskan pada aspek rasionalitas ekonomi semata, tetapi juga pada nilai-nilai etika dan moral Islam, seperti keadilan, kejujuran, dan keseimbangan. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam perspektif ini memperhatikan aspek halal dan haram, keberlanjutan, serta dampak sosial dari keputusan yang diambil. Penelitian ini menemukan bahwa penerapan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam manajemen pemasaran dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas terhadap produk atau jasa yang dipasarkan. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen dalam lingkup ekonomi syariah dapat menjadi peluang yang kuat dalam menjalankan manajemen pemasaran yang baik sesuai prinsip syariah.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Ekonomi Syariah, Pengambilan Keputusan, Manajemen Pemasaran, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

This study aims to analyze consumer behavior models and decision-making processes from the perspective of Islamic economics and their application in marketing management. Using a literature review method, this research examines relevant literature on key concepts in consumer behavior and the underlying principles of Islamic economics. In Islamic economics, consumer behavior is not solely based on economic rationality but is also guided by ethical and moral values in Islam, such as justice, honesty, and balance. The decision-making process in this perspective considers aspects of halal and haram, sustainability, and the social impact of the decisions made. The study finds that applying Islamic economic principles in marketing management can enhance consumer trust and loyalty toward marketed products or services. Thus, a deep understanding of consumer behavior within the scope of Islamic economics offers a strong opportunity to implement effective marketing management in line with Sharia principles..

Keywords: Consumer Behavior, Islamic Economics, Decision-Making, Marketing Management, Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Ekonomi syariah telah berkembang pesat di Indonesia dan banyak negara lain dalam beberapa dekade terakhir. Pada dasarnya, peningkatan minat masyarakat terhadap barang dan jasa yang sesuai dengan syariah yang menyebabkan peningkatan ini. Dengan demikian, perusahaan memiliki peluang untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip ekonomi syariah.

Dalam studi manajemen pemasaran, perilaku konsumen sangat penting karena pemahaman tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian sangat penting untuk membangun strategi pemasaran yang berhasil. Sebagian besar orang dalam ekonomi konvensional hanya melihat perilaku konsumen dari sudut pandang rasionalitas dan kepentingan pribadi. Namun, dalam ekonomi syariah, hal ini tidak sepenuhnya benar karena ajaran ini menekankan aspek spiritual, sosial, dan moral dalam perilaku ekonomi individu.

Ekonomi syariah menawarkan kerangka kerja yang berbeda di mana nilai-nilai etika Islam seperti halal, keadilan, dan keberlanjutan memengaruhi pilihan pembeli. Menurut (Paujiah, Rika, Ahmad Mulyadi Kosim dan Syarifah Gustiawati, 2020), prinsip-prinsip ini menuntut pelanggan untuk mempertimbangkan konsekuensi sosial dan moral dari setiap keputusan yang dibuat, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih kompleks dan multidimensi.

Keadilan dalam transaksi sangat penting dalam ekonomi syariah. Konsumen diharapkan berpartisipasi dalam pasar dengan baik dan menghindari praktik yang merugikan pihak lain seperti riba, gharar (ketidakpastian), dan maysir (spekulasi). Hal ini membedakan perilaku konsumen dalam ekonomi syariah dari ekonomi konvensional, di mana keuntungan materi adalah tujuan utama (Ascarya, 2014).

Kesejahteraan sosial adalah tujuan utama dalam model perilaku konsumen dari perspektif syariah. Konsumen diharapkan untuk mempertimbangkan tidak hanya kepentingan pribadi mereka, tetapi juga bagaimana pilihan mereka dapat berdampak pada komunitas dan lingkungan. Konsep *maqashid al-syariah*, yang mengutamakan kemaslahatan umum, sangat terkait dengan aspek ini.

Studi telah menunjukkan bahwa prinsip syariah sangat memengaruhi perilaku pembeli Muslim, terutama dalam hal memilih barang dan jasa adalah halal dan *thayyib* (baik). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alam dan Sayuti (2011), religiusitas memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk membeli barang halal. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis yang ingin menjangkau pelanggan Muslim harus mempertimbangkan hal-hal ini secara serius dalam manajemen pemasaran.

Dalam ekonomi syariah, strategi pemasaran sering kali mengedepankan transparansi, kejujuran, dan akuntabilitas dalam semua aspek operasionalnya karena pemasaran adalah cara untuk menyebarkan nilai-nilai Islam dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kepercayaan dan tanggung jawab (Alserhan, 2011).

Bagaimana konsumen Muslim menyeimbangkan dorongan ekonomi dan spiritual saat mereka memilih barang dan jasa yang mereka beli adalah salah satu masalah utama dalam memahami perilaku konsumen syariah. Konsumen Muslim cenderung menggabungkan rasionalitas ekonomi dengan keyakinan agama mereka saat mereka memilih barang dan jasa yang terkait dengan nilai-nilai Islam.

Kondisi sosial dan budaya lokal memengaruhi perilaku konsumen dalam ekonomi syariah. Misalnya, kesadaran tentang barang dan jasa halal lebih tinggi di negara-negara

dengan mayoritas penduduk Muslim dibandingkan dengan negara-negara dengan minoritas Muslim. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial dan budaya juga mempengaruhi keputusan konsumen (Karim, 2010).

Dibandingkan dengan model ekonomi konvensional, model pengambilan keputusan konsumen ekonomi syariah lebih multidimensi dan dinamis karena berbagai faktor yang bekerja sama. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan keuntungan pribadi dari barang yang mereka beli, tetapi juga bagaimana hal itu berdampak pada kehidupan sosial dan spiritual mereka. Ini berarti bahwa bisnis harus memperhatikan prinsip-prinsip yang dipegang oleh pelanggan Muslim.

Oleh karena itu, perspektif ekonomi syariah pada model perilaku konsumen dan pengambilan keputusan memberikan perspektif baru pada manajemen pemasaran. Metode ini tidak hanya memberi perusahaan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana konsumen Muslim berperilaku, tetapi juga menawarkan kerangka kerja yang lebih etis untuk membuat strategi pemasaran yang berkelanjutan dan bertanggung jawab. Berdasarkan latar belakang ini, tujuan penelitian ini adalah untuk melihat model perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan dari sudut pandang ekonomi syariah. Diharapkan penelitian ini akan membantu mengembangkan teori dan praktik manajemen pemasaran yang berkelanjutan dan beretika.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi pustaka (*library research*) yaitu metode penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan, menganalisis, dan menyintesis informasi yang bersumber dari literatur, dokumen, dan data sekunder. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang topik tertentu melalui kajian teori dan konsep yang telah ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Model Perilaku Konsumen Syariah

Konsumen adalah individu yang memanfaatkan barang dan jasa yang berasal dari proses produksi. Konsumen memengaruhi aktivitas ekonomi. Orang-orang, sebagai konsumen, selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan material dan spiritual mereka untuk mencapai kepuasan pribadi. Ini adalah tuntutan yang ada sepanjang eksistensi manusia. Teori konvensional mengatakan bahwa pelanggan selalu ingin tingkat kepuasan tertinggi. Namun demikian, ada cara-cara drastis yang dapat digunakan orang untuk memenuhi keinginan keuangan mereka. Dasar-dasar ekonomi Islam memprioritaskan nilai-nilai spiritual dan mencegah perilaku konsumtif dan materialistis; dalam ekonomi Islam, kepuasan tuntutan material harus didasarkan pada prinsip-prinsip spiritual dan pengelolaan sumber daya yang adil.

Perilaku konsumen adalah sekumpulan tindakan dan keputusan yang dilakukan seseorang saat membeli, menggunakan, dan menilai barang atau jasa. Perilaku konsumen dalam situasi ini tidak hanya mencakup tindakan pembelian, tetapi juga aspek psikologis, sosial, dan budaya yang mempengaruhi proses membuat keputusan mereka. Teori dasar yang mendasari perilaku pelanggan dapat dipahami dengan melihat empat komponen utama: orang, psikologi, kelompok sosial, dan budaya (Nurul Wahida Aprilya, Idris Parakkasi, dan Sudirman, 2024).

Dalam konteks pemasaran syariah, pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak semata-mata ditinjau dari perspektif ekonomi konvensional, tetapi juga harus dilandaskan

pada nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam yang fundamental. Wardani (2021) menegaskan bahwa dalam menganalisis perilaku konsumen muslim, penting untuk mempertimbangkan enam prinsip dasar Islam dalam konsumsi, yaitu: tidak boros (*israf*) dan tidak kikir (*bukhl*), membelanjakan harta untuk kebaikan, mencari rezeki yang halal, menghindari hutang, melestarikan aset, dan hidup dalam kesederhanaan. Prinsip-prinsip ini memberikan kerangka normatif yang membentuk preferensi dan perilaku konsumsi masyarakat muslim.

Pertama, larangan terhadap perilaku boros dan kikir menunjukkan keseimbangan yang harus dijaga dalam membelanjakan harta. Konsumen muslim diharapkan tidak terjebak dalam gaya hidup konsumtif berlebihan, namun juga tidak menahan harta dari penggunaan yang bermanfaat. Dalam praktik pemasaran, hal ini menuntut produsen untuk tidak mempromosikan produk melalui pendekatan yang mendorong hedonisme, tetapi menekankan manfaat, keberkahan, dan nilai guna. Hal ini sejalan dengan nilai *wasathiyah* (moderat) yang diajarkan dalam Islam.

Kedua, Islam mendorong konsumsi yang diarahkan untuk kebaikan (*maslahah*) dan menjauhi sifat kikir, sebagaimana dinyatakan dalam Al-Qur'an (QS. Al-Baqarah: 267). Dengan demikian, perilaku konsumsi tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan pribadi, tetapi juga memiliki dimensi sosial seperti infak, sedekah, dan wakaf. Dalam hal ini, manajemen pemasaran syariah dapat mengintegrasikan strategi berbasis nilai (*value-based marketing*) yang menyelaraskan produk dengan aspirasi spiritual dan sosial konsumen muslim.

Ketiga, pencarian rezeki yang halal menjadi landasan utama dalam keputusan konsumsi. Produk yang dipasarkan harus jelas status kehalalannya, baik dari segi bahan, proses produksi, maupun distribusinya. Ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pelaku usaha untuk memperoleh kepercayaan pasar muslim yang kian meningkat kesadarannya terhadap halal. Sertifikasi halal, transparansi proses, dan komitmen terhadap syariah menjadi instrumen penting dalam membentuk loyalitas konsumen.

Keempat, ajaran Islam menganjurkan untuk menghindari hutang kecuali dalam keadaan darurat. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis kredit atau cicilan harus mempertimbangkan prinsip kehati-hatian dan tidak menjerumuskan konsumen dalam jebakan konsumsi utang yang bersifat ribawi. Produk-produk syariah seperti *murabahah*, *ijarah*, atau *qard hasan* dapat menjadi alternatif model pembiayaan yang etis dan sesuai syariat.

Kelima, Islam mengajarkan pentingnya pelestarian aset baik fisik maupun non-fisik, termasuk menjaga lingkungan dan warisan sumber daya. Konsumen syariah cenderung menghargai produk yang ramah lingkungan, berkelanjutan, dan tidak merusak tatanan sosial. Oleh karena itu, pendekatan *green marketing* dan *Islamic social responsibility* menjadi relevan dalam merancang strategi pemasaran syariah yang komprehensif.

Terakhir, prinsip kesederhanaan (*al-qana'ah*) menjadi karakter utama perilaku konsumsi dalam Islam. Kesederhanaan bukan berarti menolak kemajuan atau inovasi, tetapi mencerminkan sikap hidup yang proporsional dan penuh tanggung jawab. Dalam praktik pemasaran, ini menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mendorong konsumsi semata, tetapi juga mendidik pasar menuju pola konsumsi yang sehat dan berkah.

Dengan demikian, pendekatan manajemen pemasaran syariah yang memperhatikan prinsip-prinsip perilaku konsumsi Islam dapat menciptakan strategi yang tidak hanya

efektif secara ekonomi, tetapi juga beretika, berkelanjutan, dan berdampak positif bagi masyarakat secara keseluruhan.

Perilaku konsumen tidak hanya ditentukan oleh variabel-variabel ekonomi dan rasionalitas utilitarian sebagaimana diasumsikan dalam ekonomi neoklasik, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh dimensi nilai, spiritualitas, dan norma sosial keagamaan. Seiring meningkatnya kesadaran umat Islam terhadap nilai-nilai syariah dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam konsumsi, para pelaku pasar perlu memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen syariah. Beberapa di antaranya:

Pertama, faktor religiusitas merupakan determinan utama yang memengaruhi perilaku konsumen syariah. Tingkat pemahaman dan pengamalan ajaran agama memiliki korelasi kuat dengan keputusan konsumsi produk halal. Konsumen yang memiliki religiusitas tinggi akan lebih berhati-hati dalam memilih produk, dengan mempertimbangkan aspek halal-haram, thayyib, dan keberkahan dari konsumsi tersebut. Mereka bahkan cenderung menghindari produk meskipun secara kualitas unggul, apabila tidak sesuai dengan syariat Islam. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hassan dan Harun (2021) yang menunjukkan bahwa tingkat religiusitas memengaruhi kesetiaan terhadap produk halal.

Kedua, faktor sosial budaya Islam turut membentuk kerangka berpikir dan kebiasaan konsumsi masyarakat muslim. Nilai-nilai kolektif dalam komunitas Islam, seperti dorongan untuk mengonsumsi produk lokal, mendukung usaha sesama muslim, serta memilih produk yang sesuai dengan norma kesopanan dan etika syariah, sangat memengaruhi perilaku konsumen. Budaya konsumsi umat Islam juga terbentuk melalui pengaruh ulama, lembaga keagamaan, dan struktur sosial yang menekankan kepatuhan terhadap prinsip halal dan thayyib sebagai standar moral dalam konsumsi.

Ketiga, etika dan kepercayaan terhadap produsen menjadi komponen penting dalam pembentukan keputusan pembelian. Konsumen syariah cenderung memilih produk dari perusahaan yang menjunjung tinggi etika bisnis Islam, seperti keadilan, kejujuran, tanggung jawab sosial, dan keterbukaan dalam informasi produk. Transparansi dalam rantai pasok dan proses produksi—terutama terkait bahan baku dan distribusi—menjadi indikator kepercayaan terhadap merek. Hal ini membuktikan bahwa loyalitas konsumen syariah tidak hanya berbasis fungsionalitas produk, tetapi juga didasarkan pada persepsi terhadap integritas produsen.

Keempat, sertifikasi halal merupakan instrumen validasi yang krusial dalam keputusan konsumsi. Konsumen syariah merasa lebih yakin dan aman dalam memilih produk yang telah memiliki sertifikasi halal dari lembaga yang kredibel. Di negara mayoritas muslim, sertifikasi ini tidak hanya menjadi syarat administratif, tetapi simbol kepercayaan dan jaminan kepatuhan terhadap standar syariah. Dalam praktiknya, label halal sering menjadi penentu preferensi konsumen, bahkan lebih daripada merek atau harga.

Kelima, faktor psikologis seperti persepsi, motivasi, sikap, dan kepribadian turut memengaruhi perilaku konsumen. Persepsi positif terhadap produk halal dan produsen yang etis akan menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas yang tinggi. Konsumen dengan motivasi religius yang kuat akan menunjukkan sikap positif terhadap merek yang mengusung nilai-nilai syariah. Selain itu, kepribadian yang cenderung spiritual dan idealistik akan lebih peka terhadap isu-isu etika, keadilan, dan keberlanjutan dalam konsumsi.

Keenam, faktor ekonomi tetap berpengaruh, namun dalam konteks konsumen syariah, pertimbangan harga tidak selalu menjadi prioritas utama. Nurhayati (2020) menemukan bahwa konsumen syariah bersedia membayar harga lebih tinggi untuk produk yang halal dan diproduksi secara etis. Hal ini menunjukkan bahwa nilai intrinsik dan kepatuhan syariah memiliki bobot yang signifikan dalam keputusan konsumsi, melebihi kalkulasi biaya semata. Oleh karena itu, strategi penetapan harga produk syariah perlu mempertimbangkan sensitivitas konsumen terhadap aspek nilai, bukan sekadar elastisitas permintaan.

Dengan demikian, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen syariah merupakan prasyarat penting bagi perusahaan yang ingin menembus pasar muslim secara berkelanjutan. Integrasi nilai-nilai Islam dalam strategi pemasaran tidak hanya menciptakan diferensiasi kompetitif, tetapi juga membangun loyalitas konsumen berbasis spiritualitas, kepercayaan, dan kesadaran etis yang mendalam.

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian

Dalam manajemen pemasaran syariah, proses pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses yang kompleks yang melibatkan pertimbangan moral dan spiritual selain faktor rasional seperti kualitas dan harga. Konsumen syariah, yang memilih perusahaan berdasarkan prinsip Islam, memandang kehalalan, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial sebagai komponen yang sangat penting. Sebelum pelanggan mempertimbangkan fitur lain, konsumen harus memastikan bahwa produk tersebut halal secara syariah. Produk yang tidak memiliki sertifikasi halal atau dianggap tidak sesuai dengan ajaran Islam kemungkinan besar akan diabaikan oleh pembeli, bahkan jika produk tersebut tampak baik secara fungsi atau estetika.

Dinamika pasar yang semakin kompetitif dan kompleks, pemahaman terhadap proses pengambilan keputusan konsumen menjadi kunci utama dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Daud (2024) menekankan bahwa kemampuan untuk memahami pola pikir, preferensi, dan tahapan keputusan konsumen merupakan aset strategis yang harus dimiliki oleh setiap pemasar. Proses pengambilan keputusan konsumen tidak hanya melibatkan pertimbangan rasional terhadap harga dan kualitas, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan spiritual, khususnya dalam konteks konsumen muslim.

Pertama, pemahaman terhadap proses ini memungkinkan pemasar untuk mengidentifikasi kekuatan pendorong utama di balik keputusan pembelian konsumen. Kekuatan tersebut dapat berupa kebutuhan, motivasi, nilai-nilai pribadi, persepsi terhadap produk, atau bahkan pengaruh lingkungan sosial. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor ini, pemasar dapat merancang pesan komunikasi yang lebih relevan dan menyentuh aspek emosional maupun kognitif konsumen. Misalnya, dalam pasar syariah, faktor-faktor seperti kehalalan produk, etika produksi, dan kepatuhan terhadap prinsip Islam menjadi kekuatan pendorong yang sangat menentukan dalam pengambilan keputusan.

Kedua, pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen dapat membantu perusahaan membuat keputusan pemasaran yang lebih baik, mulai dari segmentasi pasar, penentuan harga, desain produk, hingga pemilihan saluran distribusi. Ketika perusahaan memiliki informasi yang akurat tentang bagaimana konsumen berpikir dan bertindak dalam proses pembelian, mereka dapat merancang strategi yang tidak hanya bersifat reaktif, tetapi juga proaktif dan antisipatif. Hal ini meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran, serta memperkuat posisi kompetitif merek di pasar.

Ketiga, pemahaman terhadap pola pengambilan keputusan konsumen juga memungkinkan pemasar untuk memprediksi cara terbaik dalam menjual produk atau layanan tertentu. Prediksi ini penting untuk menentukan pendekatan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik segmen pasar yang dituju. Dalam praktiknya, pemasar dapat menggunakan model-model perilaku konsumen, seperti model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) atau model keputusan lima tahap (pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian), untuk memetakan interaksi konsumen dengan produk secara lebih sistematis dan terarah.

Lebih jauh, dalam konteks pemasaran berbasis nilai seperti pemasaran syariah, pemahaman terhadap proses pengambilan keputusan konsumen tidak hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan, kepuasan, dan keberlanjutan. Oleh karena itu, riset perilaku konsumen harus menjadi bagian integral dari perencanaan dan pengambilan keputusan strategis perusahaan.

Dengan demikian, kemampuan untuk memahami dan menginterpretasi proses pengambilan keputusan konsumen memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan dalam merespons dinamika pasar. Tidak hanya itu, pendekatan ini juga memungkinkan perusahaan untuk membangun loyalitas konsumen yang lebih kuat, memperkuat citra merek, dan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan bagi semua pemangku kepentingan.

Menurut (Daud, 2024) proses pengambilan keputusan konsumen dalam manajemen pemasaran syariah adalah proses yang terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:

1. *Pengenalan Masalah (Problem Recognition)*

Setelah konsumen menyadari bahwa mereka memiliki kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi, ini adalah tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan mereka. Konsumen syariah sering memiliki kewajiban agama, seperti mengonsumsi produk halal. Produk halal dianggap memenuhi persyaratan spiritual dan fisik dalam konteks ini. Ini menunjukkan betapa pentingnya produk yang mematuhi syariah sebagai bagian dari kehidupan Islami yang luas.

2. *Pencarian Informasi (Information Search)*

Pada tahap kedua, pelanggan mencari barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen syariah cenderung mengandalkan sumber informasi yang dapat diandalkan, seperti sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh lembaga resmi, ulasan dari ulama, atau saran dari anggota komunitas Muslim. Mereka lebih selektif saat mencari informasi, terutama mengenai kepatuhan dan kehalalannya. Sumber-sumber yang dianggap memiliki otoritas syariah, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan lembaga sejenis, sangat terlibat dalam proses ini.

3. *Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)*

Konsumen syariah melakukan evaluasi tambahan setelah mencari informasi. Pada titik ini, pelanggan membandingkan berbagai produk yang memenuhi kebutuhan mereka dengan mempertimbangkan hal-hal seperti integritas, etika bisnis, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Sangat penting bagi pembeli syariah bahwa barang tersebut tidak hanya halal secara hukum tetapi juga *thayyib*, yang berarti baik secara keseluruhan, termasuk proses produksinya. Perusahaan yang mengutamakan etika sosial dan keberlanjutan dalam operasinya cenderung menarik pelanggan syariah.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah melakukan evaluasi alternatif produk, pelanggan akhirnya memilih produk yang paling sesuai dengan nilai dan kebutuhannya. Ini adalah proses yang menyebabkan mereka membuat keputusan pembelian. Konsumen syariah cenderung memilih barang-barang yang memiliki sertifikasi halal yang jelas dan didukung oleh reputasi perusahaan yang baik dalam menjalankan bisnisnya secara etis dan transparan. Selain itu, konsumen cenderung memilih barang-barang yang dibuat oleh perusahaan yang melakukan tanggung jawab sosial atau berkontribusi pada komunitas Muslim. Faktor lain yang berpengaruh pada keputusan mereka untuk membeli barang-barang tersebut adalah apakah mereka melakukan tanggung jawab sosial atau tidak.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Konsumen syariah akan menilai barang atau jasa yang mereka beli pada tahap perilaku pasca pembelian. Pada titik ini, mereka akan menilai apakah produk memenuhi ekspektasi mereka dari segi kualitas dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Kepuasan pasca pembelian sangat penting untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Konsumen yang puas tidak hanya akan membeli barang tersebut lagi, tetapi mereka mungkin juga akan merekomendasikan barang tersebut kepada orang lain.

Isu-isu keberlanjutan dan etika juga menarik perhatian konsumen syariah. Perusahaan yang dianggap tidak adil atau tidak transparan akan kehilangan kepercayaan konsumen dengan cepat. Oleh karena itu, manajemen pemasaran syariah harus mempertimbangkan setiap bagian dari rantai nilai bisnis, mulai dari sumber bahan baku hingga produksi dan distribusi. Menjadi transparan dalam hal-hal seperti bahan baku, proses produksi, dan dampak sosial produk tersebut sangat dihargai oleh pelanggan syariah dan dapat menjadi faktor penting dalam membuat perbedaan.

Implikasi Bagi Manajemen Pemasaran Syariah

Pengambilan keputusan konsumen syariah memengaruhi strategi pemasaran. Perusahaan yang ingin berkompetisi di pasar syariah harus lebih dari sekadar membuat produk berkualitas tinggi. Mereka juga harus menunjukkan komitmen mereka terhadap prinsip Islam dalam produk mereka dan cara mereka beroperasi. Ini menunjukkan bahwa untuk mendapatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen syariah, strategi komunikasi yang mengedepankan kejujuran, transparansi, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah sangat penting.

Proses pengambilan keputusan ini sangat penting bagi manajemen pemasaran syariah untuk membuat strategi pemasaran yang efektif. Salah satu konsekuensi dari proses ini adalah:

1. Pentingnya Sertifikasi Halal: Untuk memenangkan kepercayaan pelanggan, produk harus memiliki sertifikasi halal yang jelas dan sah.
2. Transparansi dan Komunikasi yang Etis: Komunikasi pemasaran harus jujur dan transparan, dan menekankan prinsip-prinsip syariah, seperti keadilan dan tanggung jawab sosial, dalam komunikasinya.
3. Segmentasi Pasar: Perusahaan harus melakukan segmentasi pasar dengan mempertimbangkan agama konsumen agar produk dan pesan pemasaran mereka dapat disesuaikan.

4. Layanan Pasca Jual: Untuk membuat pelanggan puas dan mempertahankan loyalitas pelanggan syariah, perusahaan harus memberikan layanan pasca penjualan yang baik.

Dengan memahami langkah-langkah dan komponen yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen syariah, bisnis dapat membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah dan membangun hubungan baik dengan konsumen.

KESIMPULAN

Kebutuhan material dan spiritual konsumen memengaruhi perilaku mereka; nilai-nilai Islam berfungsi sebagai dasar pengambilan keputusan mereka. Konsumen Syariah mengutamakan prinsip spiritual seperti kehalalan, etika bisnis, dan kesejahteraan sosial, berbeda dengan teori ekonomi konvensional yang mementingkan kepuasan material. Religiusitas, nilai sosial budaya Islam, etika bisnis, sertifikasi halal, dan faktor psikologis dan ekonomi juga mempengaruhi perilaku mereka.

Mengidentifikasi masalah, mencari informasi, menilai opsi, membuat keputusan tentang pembelian, dan perilaku setelah pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen syariah, di mana kepatuhan terhadap syariah, keadilan, dan tanggung jawab sosial perusahaan sangat penting.

Menerapkan prinsip transparansi, kejujuran, dan segmentasi pasar yang sesuai dengan nilai syariah adalah penting bagi manajemen pemasaran syariah. Produk harus memiliki sertifikasi halal yang sah, dan bisnis harus menunjukkan komitmennya terhadap prinsip Islam dalam operasinya. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan syariah dalam jangka panjang, strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan elemen-elemen ini.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang di ambil, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Pentingkan sertifikasi halal: Pastikan bahwa semua produk memiliki sertifikasi halal yang jelas dan sah. Ini akan memenuhi peraturan dan membangun kepercayaan konsumen syariah yang sangat peduli pada aspek halal dan thayyib.
2. Kembangkan transparansi dan kejujuran: Dalam komunikasi pemasaran, prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial harus diterapkan. Informasi tentang proses produksi, bahan baku, dan dampak sosial dari produk yang ditawarkan harus dikomunikasikan secara terbuka. Hal ini meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.
3. Branding difokuskan pada nilai Islam: Branding produk harus menunjukkan prinsip Islam. Konsumen syariah sangat menghargai barang-barang yang mendorong kesederhanaan, keadilan, dan kesejahteraan sosial. Penggunaan pesan moral yang sesuai dengan ajaran Islam dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan.
4. Segmen pasar yang harus lebih tepat: Pasar harus disegmentasi berdasarkan religiusitas, sosial budaya, dan ekonomi. Produk yang memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan syariah harus dipasarkan dengan cara yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman mereka.
5. Penggunaan CSR sebagai tanggung jawab sosial: Perusahaan yang terlibat dalam kegiatan sosial dan bertanggung jawab secara etis akan menarik konsumen syariah.

Terlibatlah dalam inisiatif keberlanjutan yang sejalan dengan ajaran Islam dan program yang mendukung komunitas Muslim.

6. Perkuat layanan pasca jual yang berkualitas: Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, layanan pasca jual yang responsif dan memuaskan sangat penting. Pelanggan syariah akan merasa lebih dihargai dan cenderung membangun hubungan jangka panjang dengan bisnis yang memberikan layanan yang baik setelah pembelian.
7. Inovasikan produk sesuai prinsip syariah: Perusahaan harus berusaha menyediakan produk yang tidak hanya halal dan thayyib, tetapi juga inovatif untuk memenuhi permintaan konsumen yang berkembang. Mereka juga harus terus berinovasi dalam mengembangkan produk yang sesuai dengan nilai-nilai syariah dan tetap relevan dengan tren pasar

DAFTAR PUSTAKA

- Alserhan, B. A. (2011). *The Principles of Islamic Marketing*. Gower Publishing.
- Ascarya. (2014). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Rajawali Pers.
- Daud, A. (2024). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Bisnis Kompetif*.
- Hasan, Ahmad. (2021). *Marketing Syariah*. Rajawali Pers.
- Hassan, A., & Harun, A. (2021). Factors Influencing Halal Products Purchase Intention: An Empirical Evidence from Malaysia. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*.
- Kotler, P. d. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Pearson Education.
- Nurhayati, S. d. (2020). *Akuntansi Syariah di Indonesia*. Salemba Empat.
- Nurul Wahida Aprilya, Idris Parakkasi, dan Sudirman. (2024). Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam. *ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Paujiah, Rika, Ahmad Mulyadi Kosim dan Syarifah Gustiawati. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal Of Islamic Economics and Banking*.
- RAHMA, M. N. (2020). ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN MUSLIM DALAM MENGGUNAKAN JASA SALON SYARIAH. *SKRIPSI*.
- Suprihati, Wikan Budi Utami. (2015). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL PRIBADI DI KELURAHAN GONILAN KABUPATEN SUKOHARJO. *Jurnal Paradigma*.
- Wardani, R. K. (2021). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MUSLIM DALAM MEMUTUSKAN PEMBELIAN TAS DI TOKO BAG CORNER. *SKRIPSI*.