

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.¹

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.² Konsumen adalah seseorang yang membeli dari orang lain.³

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, menggunakan dan menghabiskan produk dan jasa.⁴

b. Batasan-Batasan Dalam Mengkonsumsi

Sebagai Agama yang syamil, Islam telah memberikan rambu-rambu berupa batasan-batasan serta arahan-arahan positif dalam berkonsumsi. Terdapat dua batasan dalam hal ini:

- 1) Batasan dalam hal sifat dan cara.

Seorang muslim haruslah senantiasa mengkonsumsi sesuatu yang pasti membawa manfaat dan maslahat, sehingga jauh dari kesia-siaan.

¹ Ekawati Rahayu Ningsih, Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hlm. 59.

² Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Cet.Pertama (Ed. Kedua), Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, hlm. 5.

³ Op,Cit, hlm. 4.

⁴ Ekawati Rahayu Ningsih, Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hlm. 59.

Karena kesia-siaan adalah kemubadziran, dan hal itu dilarang dalam Islam. Sebagaimana yang terdapat dalam QS. Al Isro' [17]: 26-27:

وَلَا تُبَدِّرْ تَبْدِيرًا إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ

Artinya “Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan.” (QS. Al Isro’: 26-27).⁵

2) Batasan dalam hal kuantitas atau ukuran konsumsi

Islam melarang umatnya berlaku kikir yakni terlalu menahan-nahan harta yang dikaruniakan Allah SWT kepada mereka. Namun Allah juga tidak menghendaki umatnya membelanjakan harta mereka secara berlebih-lebihan di luar kewajaran. Sebagaimana yang terdapat dalam QS. Al Furqan [25]: 67: dan QS. Al-Maidah [5]: 87:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (QS. Al Furqan: 67).⁶

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ

لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: ‘Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.’ (QS. Al-Maidah: 87).⁷

⁵ Al-Qur’an Surat Al-Isra Ayat 26-27, *Al-Qur’an Al-Karim* dan Terjemah Bahasa Indonesia, Menara Kudus, Kudus, 2006, hlm. 284.

⁶ Al-Qur’an Surat Al-Furqan Ayat 67, *Al-Qur’an Al-Karim* dan Terjemah Bahasa Indonesia, Menara Kudus, Kudus, 2006, hlm. 365.

⁷ Al-Qur’an Surat Al-Maidah Ayat 87, *Al-Qur’an Al-Karim* dan Terjemah Bahasa Indonesia, Menara Kudus, Kudus, 2006, hlm. 122.

Dalam mengkonsumsi, Islam sangat menekankan kewajaran dari segi jumlah, yakni sesuai dengan kebutuhan. Sebagaimana yang terdapat dalam QS. Al-Isra [17]: 29:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسِطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا

مَحْسُورًا

Artinya: 'Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehernu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.' (QS. Al-Isra: 29).⁸

c. Bentuk-Bentuk Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dibagi menjadi dua, yaitu

1) Perilaku konsumen yang bersifat rasional

Merupakan tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama/primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya.

2) Perilaku konsumen yang bersifat irrasional

Merupakan perilaku konsumen yang mudah terbuju oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan.⁹

d. Model Perilaku Pembeli

Perilaku konsumen yaitu bagaimana konsumen merespon berbagai rangsangan pemasaran yang digunakan perusahaan, perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen akan memberi

⁸ Al-Qur'an Surat Al-Isra Ayat 26-27, *Al-Qur'an Al-Karim* dan Terjemah Bahasa Indonesia, Menara Kudus, Kudus, 2006, hlm. 284.

⁹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hlm. 145.

tanggapan terhadap tampilan produk, harga dan daya tarik iklan yang beraneka ragam memiliki keunggulan besar atas pesaing-pesaingnya. Titik tolak mereka adalah model perilaku membeli.

Gambar 2.1¹⁰
Model Perilaku Pembeli



Sumber: Ekawati Rahayu Ningsih, Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran, (2010)

Pada sisi kiri, rangsangan pemasar terdiri dari empat p: produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Rangsangan lain meliputi kekuatan-kekuatan dan kejadian-kejadian penting dalam lingkungan pembeli ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Seluruh rangsangan tersebut masuk kedalam kotak karakter pembeli dan proses keputusan pembeli, dimana rangsangan-rangsangan itu diubah menjadi tanggapan-tanggapan pembeli yang dapat diamati yang ditunjukkan

¹⁰ Ibid., hlm. 57.

dalam kotak sebelah kanan: memilih produk, memilih jenis, memilih pemasok, penentuan saat pembelian dan jumlah pembelian.

Untuk dapat memahami perilaku konsumen maka harus diketahui karakteristik konsumen. Karakteristik pembeli atau konsumen adalah sifat-sifat yang membedakan konsumen yang satu dengan yang lain. Perbedaan tersebut meliputi enam hal sebagai berikut: (what they buy) apa yang dibeli konsumen?, (why they buy) mengapa konsumen membelinya?, (when they buy) kapan mereka membelinya, (where they buy) dimana mereka membelinya?, (how often they buy) seberapa sering mereka membelinya?, (how often they use it) seberapa sering mereka menggunakannya?¹¹

2. Demografi

a. Pengertian Demografi

Demografi dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, demografi merupakan ilmu tentang susunan, jumlah, dan perkembangan penduduk. Demografi juga bisa diartikan ilmu yang memberikan uraian dan gambaran statistik mengenai suatu bangsa dilihat dari sudut sosial politik atau dapat juga diartikan sebagai ilmu kependudukan.¹²

b. Karakteristik Demografi

Beberapa karakteristik demografi yang sangat penting untuk memahami konsumen adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografi dan kelas sosial.

1) Usia

Memahami usia konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan

¹¹ Ibid., hlm. 60.

¹² Poewodarminto, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, Jakarta, 1995, hlm. 220.

selera dan kesukaan terhadap merek. Dari sisi pemasaran, semua penduduk, berapapun usianya adalah konsumen. Berdasarkan siklus hidupnya, seorang manusia akan mengikuti siklus yakni mulai bayi dibawah satu tahun-batita (bayi dibawah tiga tahun), balita (bayi dibawah lima tahun), anak usia sekolah (6-12 tahun), remaja awal (anak 13-15 tahun), remaja lanjut (16-18), dewasa awal (19-24 tahun), dewasa lanjut (23-35 tahun), separuh baya (36-50 tahun), tua (51-65 tahun), hingga lanjut usia (diatas 65 tahun).

Siklus hidup seorang konsumen akan ditentukan oleh usianya. Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda sesuai dengan usia. Pemasar harus memahami apa kebutuhan dari konsumen dengan berbagai usia tersebut. Pemasar mungkin tidak bisa memasarkan produk kepada semua kelompok umur, karena itu pemasar harus memilih kelompok umur konsumen yang menjadi target pasarnya.¹³

2) Pendidikan dan pekerjaan

Pendidikan dan pekerjaan adalah karakteristik konsumen yang saling berhubungan. Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen. Profesi dan pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pendapatan yang diterimanya. Pendapatan dan pendidikan tersebut kemudian akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang.

Tingkat pendidikan seseorang juga akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berfikir, cara pandang, bahkan persepsinya terhadap suatu masalah. Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan responsif terhadap informasi, pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk atau merek. Pendidikan yang berada akan menyebabkan selera konsumen yang berbeda. Dari sisi pemasaran, semua konsumen

¹³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Cet.Pertama* (Ed. Kedua), Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, hlm. 252.

dengan tingkat pendidikan yang berbeda adalah konsumen potensial bagi semua produk dan jasa. Pemasar harus memahami kebutuhan konsumen dengan tingkat pendidikan yang berbeda dan produk apa yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut. Selanjutnya, pemasar menentukan target konsumen yang akan dilayaninya.¹⁴

3) Lokasi Geografik

Dimana seorang konsumen, akan mempengaruhi pola konsumsinya. Orang yang tinggal di desa akan memiliki akses terbatas kepada berbagai produk dan jasa. Orang desa harus meninggalkan desanya agar bisa mengikuti pendidikan tinggi, ia harus ke kota lain bahkan provinsi lain. Sebaliknya, konsumen yang tinggal di kota-kota besar lebih mudah memperoleh semua barang dan jasa yang dibutuhkannya. Para pemasar harus memahami dimana konsumen tinggal, agar ia bisa memfokuskan kemana produknya akan dijual.¹⁵

4) Agama

Masyarakat mempunyai pengaruh penting bagi konsumsi suatu masyarakat. Kelompok keagamaan akan memperlihatkan seksama preferensi dan tabu yang spesifik atas barang yang dihasilkan. Karena akan mempengaruhi perilaku pembeli dari subbudaya kelompok keagamaan yang dimaksud. Banyaknya lembaga pendidikan yang melatarbelakangi keagamaan menunjukkan saat masyarakat membutuhkan suatu lembaga pendidikan yang dapat memberikan nilai-nilai agama yang lebih.

5) Jenis Kelamin

Dalam tujuan pemasaran, mungkin cukup signifikan untuk memandang kedua jenis kelamin sebagai suatu subbudaya yang berbeda. Kepemilikan produk dipandang oleh sebagian pria sebagai orang lain, Membedakan dirinya dari orang lain.

¹⁴ Ibid, hlm. 254.

¹⁵ Ibid, hlm. 255.

Sebaliknya, wanita cenderung menilai tinggi barang milik yang dapat memperkuat hubungan personal atau sosial. Dibandingkan dengan sebagian besar pria, sebagian wanita lebih menghargai perawatan dari pada dominasi. Sebagian pemasar melihat bahwa sangat bermanfaat untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berbeda untuk subbudaya pria dan wanita.¹⁶

6) Pendapatan

Pendapatan merupakan imbalan yang diterima oleh seorang konsumen dari pekerjaan yang dilakukannya untuk mencari nafkah. Pendapatan umumnya diterima dalam bentuk uang. Pendapatan adalah sumber daya material yang sangat penting bagi konsumen, karena dengan pendapatan itulah konsumen bisa membiayai kegiatan konsumsinya. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari seorang konsumen. Para pemasar perlu mengetahui pendapatan konsumen yang menjadi sasaran pasarnya, karena pendapatan konsumen akan menjadi indikator pentingnya jumlah produk yang bisa dibeli konsumen.

7) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah bentuk lain dari pengelompokan masyarakat ke dalam kelas atau kelompok yang berbeda. Kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa, dan merek yang dikonsumsi konsumen. Kelas sosial juga mempengaruhi pemilihan toko, tempat pendidikan dan tempat berlibur seorang konsumen.¹⁷

3. Situasi

a. Pengertian Situasi

Lingkungan konsumen memiliki dimensi yang luas, karena itu sangatlah sulit untuk mengidentifikasi faktor lingkungan mana yang

¹⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2013, hlm. 77-79.

¹⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Cet.Pertama (Ed. Kedua)*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, hlm. 257-264.

paling dominan dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Lingkungan bukanlah lingkungan fisik atau karakteristik lingkungan sosial. Arti situasi didefinisikan oleh seorang konsumen yang berperilaku disebuah lingkungan untuk mencapai tujuan tertentu.

Engel, Blackwell, dan Miniard mengemukakan bahwa pengaruh situasi (Situasional Influence) adalah pengaruh yang muncul dari faktor-faktor yang sangat terkait dengan waktu dan tempat, tidak tergantung kepada konsumen dan karakteristik objek (produk atau merek).

Situasi konsumen terdiri atas tiga faktor yaitu tempat dan waktu di mana perilaku terjadi, penjelasan mengapa perilaku tersebut terjadi, dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.¹⁸

b. Karakteristik Situasi

Lima karakteristik situasi konsumen yaitu

1) Lingkungan fisik

Sarana fisik yang menggambarkan situasi konsumen yang meliputi: dekorasi, suara, aroma, pencahayaan, cuaca dan susunan barang dagangan (produk) benda-benda lain yang mengelilingi obyek stimulus.

2) Lingkungan sosial

Adalah individu-individu yang juga hadir atau berada di tempat yang sama pada waktu pembelian atau konsumsi. Walaupun tampaknya orang membeli dan berbelanja dengan maksud mendapatkan produk tertentu, mereka juga merasa lebih nyaman apabila di gerai yang dikunjunginya bertemu dengan teman dari kelas sosial dan status yang sama. Maka geraipun memiliki sasaran yang jelas untuk kelompok sosial ini.¹⁹ Bila diamati, situasi di pasar tradisional berbeda dengan

¹⁸Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Cet.Pertama (Ed. Kedua)*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, hlm. 325-326.

¹⁹Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Andi, Yogyakarta, 2005, hlm. 236.

situasi di pasar modern (misal: Toserba Bandung Fashion), tetapi juga berbeda dengan Toserba Pantes di Wedarijaksa atau Toserba An-Nisa di Guyangan.

3) Lingkungan waktu

Waktu yang tersedia untuk berbelanja, sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menentukan pilihannya.²⁰

4) Tujuan pembelian dan konsumsi

Pemasar membagi tujuan itu menjadi pembelian untuk digunakan atau dikonsumsi sendiri dan pembelian untuk diberikan kepada orang lain sebagai hadiah. Dalam pembelian untuk digunakan sendiri, konsumen lebih yakin tentang apa yang sudah diputuskannya. Lain halnya hadiah. Hadiah mengkomunikasikan arti simbolik, karena hadiah mencerminkan citra dan kesan yang dipersepsi oleh si pemberi terhadap si penerima. Maka pertimbangan dan proses pengambilan keputusannya menjadi rumit dan memerlukan waktu yang agak lama.

5) Suasana hati dan kondisi sementara saat pembelian

Suasana hati yang positif mendorong pembelian impulsif. Dalam industri jasa, suasana hati yang positif secara sengaja ditimbulkan dengan penerima tamu yang tersenyum manis dan ramah, dengan udara yang sejuk, dengan lampu yang tidak begitu terang, dan lain-lain.

Kondisi sementara si konsumen, seperti kelelahan, kegembiraan, kekecewaan dan lain-lain, mempengaruhi keputusan yang dibuat.²¹

6) Situasi ritual

²⁰ Ibid, hlm. 236.

²¹ Ibid, hlm. 237.

Situasi ritual adalah seperangkat perilaku yang saling berhubungan yang dilakukan dalam format yang terstruktur, mempunyai arti simbolik dan dilakukan untuk merespons peristiwa-peristiwa sosial. Contoh peristiwa Lebaran dan atau Natal. Situasi ritual menjadi penting bagi pemasar karena situasi ini menyebabkan perilaku yang dapat diramalkan. Dengan demikian, dalam situasi semacam ini, pemasar dapat mengembangkan produk dan merancang promosi dengan tepat. Kartu ucapan, produk-produk yang berhubungan dengan peristiwa yang bersangkutan, coklat untuk valentine (yang relatif baru di Indonesia), acara-acara di televisi dan radio, dan lain sebagainya, adalah upaya memanfaatkan situasi ritual ini. Akhir-akhir ini sering digelar pameran perlengkapan perkawinan yang menarik banyak peminat untuk datang. Ini pun salah satu contoh situasi ritual yang dimanfaatkan pemasar.²²

c. Jenis-jenis situasi konsumen dalam proses pengambilan keputusan

Beberapa situasi sebagai peubah dalam proses pengambilan keputusan konsumen yaitu

a) Situasi komunikasi

Merupakan situasi pada waktu konsumen menerima informasi, mempengaruhi perilaku konsumen. Bila konsumen sedang membutuhkan produk, maka dia akan berada dalam situasi yang kondusif untuk menerima informasi itu dan membentuk persepsi yang penting tentang produk. Apabila seseorang baru saja mengetahui bahwa dia gagal dalam ujiannya, dia tidak akan memerhatikan komunikasi pemasaran yang sedang berlangsung, bahkan di depan matanya. Pada waktu di rumah banyak tamu, televisi dan radio harus

²² Ibid, hlm. 237.

dimatikan, maka tidak ada komunikasi pemasaran yang bisa diberikan.

b) Situasi pembelian

Merupakan situasi yang dapat mempengaruhi situasi pembelian. Bila seseorang berbelanja sendiri, dia tidak akan melakukan banyak pencarian informasi, seperti apabila dia pergi dengan teman-temannya. Pembeli memilih toko yang dekat di waktu dia ingin membeli dalam waktu istirahat yang tinggal 15 menit.²³

c) Situasi Pemakaian

Situasi pemakaian atau penggunaan produk atau jasa yaitu situasi atau suasana ketika konsumsi terjadi. Konsumen sering kali memilih suatu produk karena pertimbangan dari situasi konsumsi. Para produsen sering menggunakan konsep situasi pemakaian dalam memasarkan produk-produknya. Produk sering diposisikan sebagai produk untuk digunakan pada situasi tertentu. Produk pakaian misalnya, dibedakan kedalam beberapa macam situasi pemakaian yaitu pakaian resmi untuk acara resmi, pakaian olahraga, pakaian untuk kerja dan pakaian untuk santai dan berolahraga.²⁴

4. Karakter Konsumen

a. Pengertian Karakter

Karakter manusia adalah kumpulan atau kristalisasi dari kebiasaan-kebiasaan seorang individu. Karakter manusia mengacu kepada serangkaian sikap, perilaku, motivasi dan ketrampilan. Karakter berasal dari bahasa Yunani yang berarti ‘to mark’ atau menandai dan memfokuskan bagaimana mengaplikasikan nilai kebaikan dalam bentuk tindakan atau tingkah laku.

²³Ibid, hlm. 234-235.

²⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Cet.Pertama (Ed. Kedua)*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, hlm. 332-333.

Dalam konteks khusus, karakter juga dapat diartikan sebagai watak, tabiat, akhlak, atau kepribadian seseorang yang terbentuk dari hasil internalisasi berbagai kebajikan yang diyakini dan digunakan sebagai landasan cara pandang, berfikir, bersikap dan bertindak.²⁵

Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan konsumen sebagai seseorang yang membeli dari orang lain.²⁶

Dapat disimpulkan bahwa karakter konsumen adalah perilaku seseorang atau konsumen yang mempunyai ciri unik dari masing-masing individu yang akan mempengaruhi respon individu terhadap lingkungannya secara konsisten.

b. Konsumen Berdasarkan Orientasi Diri

Orientasi diri dibagi kedalam tiga kategori yaitu

1) Orientasi prinsip

Konsumen yang memiliki orientasi prinsip akan membuat keputusan pembelian berdasarkan kepada kepercayaannya, mereka mengabaikan pandangan orang lain.

2) Orientasi status

Konsumen dengan orientasi status akan mempertimbangkan pendapat orang lain ketika melakukan pembelian produk.

3) Orientasi tindakan

Konsumen dengan orientasi tindakan akan membeli produk yang memberikan dampak terhadap orang-orang sekelilingnya.²⁷

c. Kepribadian dan Perilaku Konsumen

Beberapa kepribadian yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu

²⁵ Endah Sulityowati, Implementasi Kurikulum Pendidikan Karakter, Citra Aji Parama, Yogyakarta, 2012, hlm. 20-21.

²⁶ Ekawati Rahayu Ningsih, Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hlm.4.

²⁷ Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Cet.Pertama (Ed. Kedua), Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, hlm. 49-50.

1) Kepribadian ciri inovatif konsumen

Kepribadian ciri inovatif konsumen menggambarkan tingkat penerimaan konsumen terhadap produk-produk atau jasa baru. Pemasar ingin mengetahui bagaimana produk-produk baru bisa diterima oleh konsumen.

2) Dogmatisme

Dogmatisme adalah sebuah kepribadian ciri yang mengukur tingkat kekacauan seseorang dalam menerima segala sesuatu yang tidak dikenal atau menerima informasi yang bertentangan dengan kepercayaan yang dimiliki. Konsumen yang memiliki tingkat dogmatisme yang tinggi akan menerima segala sesuatu yang tidak dikenal dengan kecurigaan, tidak yakin dan merasa tidak menyenangkan.

Konsumen yang memiliki derajat dogmatisme yang rendah akan menyukai produk-produk baru yang inovatif, sedangkan mereka dengan derajat dogmatisme yang tinggi cenderung memilih merek yang sudah terkenal.

3) Karakter sosial

Kepribadian ciri dan karakter sosial akan mengidentifikasi dan membagi individu kedalam berbagai jenis sosial budaya yang berbeda. Karakter sosial merupakan sebuah kepribadian sebagai inner directedness sampai other directedness. Konsumen yang berkepribadian sebagai inner directedness akan berorientasi kepada dirinya dalam membeli produk dan jasa. Mereka akan menggunakan nilai-nilai yang dianutnya untuk mengevaluasi produk dan jasa. Sedangkan konsumen yang berkepribadian other directedness cenderung mempertimbangkan nilai-nilai dianut oleh orang-orang

sekelilingnya agar bisa diterima oleh mereka. Mereka berorientasi kepada orang-orang sekelilingnya.²⁸

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam Ujang sumarwan, Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.²⁹

b. Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Beberapa perilaku pembelian sebagai berikut:

1) Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga langkah, yaitu pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat.

Konsumen yang terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar di antara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan diri.

2) Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan yang muncul setelah merasakan adanya hal-hal yang tidak mengenakan dari suatu barang atau produk tersebut atau setelah mendengar kabar yang menyenangkan mengenai barang atau produk lain. Konsumen akan peka terhadap informasi yang membenarkan keputusannya.

²⁸ Ekawati Rahayu Ningsih, Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hlm. 59-61.

²⁹ Ibid, hlm. 139.

Dalam contoh tersebut, konsumen pertama-tama bertindak, kemudian mendapatkan keyakinan baru, selanjutnya hasil akhirnya muncul sikap.

3) Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Konsumen memiliki sedikit keterlibatan dalam jenis produk. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat.

4) Perilaku pembelian yang mencari variasi

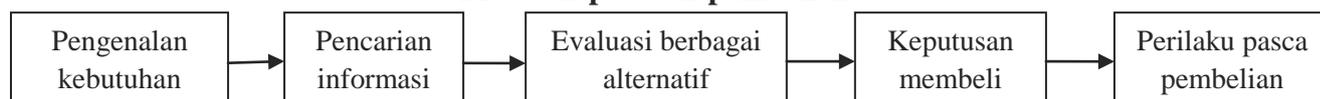
Konsumen sering melakukan peralihan merek. Konsumen memiliki beberapa keyakinan tentang suatu produk, memilih produk tersebut tanpa melakukan banyak evaluasi dan mengevaluasi produk selama konsumsi. Namun pada kesempatan berikutnya, konsumen mungkin mengambil merek lain karena bosan atau ingin mencari rasa yang berbeda. Perpindahan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.³⁰

c. Proses keputusan pembelian

Seorang konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dan merek tertentu akan diawali dengan lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Gambar 2.2

Proses keputusan pembelian



Sumber: Kotler & Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi kedelapan, (2001)

³⁰ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Jilid 1, Terj. Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, Benjamin Molan, Indeks, Jakarta, 2004. hlm. 202-204.

1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.³¹

2) Pencarian informasi

Tahap pengambilan keputusan di mana telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yang meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, atau kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, atau pajangan), sumber publik (media masa, organisasi, atau penilai pelanggan), dan sumber pengalaman (menangani, memeriksa, atau menggunakan produk). Saat informasi yang diperoleh lebih banyak, maka semakin bertambah kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai merek yang tersedia dan sifat-sifatnya.

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen akan mengevaluasi suatu produk atau jasa yang diinginkan dari informasi-informasi yang telah diterimanya. Konsumen akan menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran yang logis, serta membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

4) Kriteria Evaluasi

Adalah atribut atau karakteristik dari produk dan jasa yang digunakan untuk mengevaluasi dan menilai alternatif pilihan. Kriteria evaluasi bisa bermacam-macam tergantung pada produk atau jasa yang dievaluasi. Ada tiga atribut penting yang

³¹ Ibid, hlm. 139-150.

sering digunakan untuk evaluasi, yaitu harga, merek, dan asal Negara.

5) Menentukan Pilihan Produk

Langkah berikutnya adalah menentukan pilihan dari kriteria-kriteria produk yang telah dievaluasi. Kemudian konsumen akan memilih salah satu dari pilihan tersebut.

6) Perilaku Pasca Pembelian

Dalam tahapan ini konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang konsumen rasakan. Biasanya untuk menarik pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan tetap mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan cara membuat pelanggan tetap merasa puas. Pelanggan yang puas akan kembali lagi untuk membeli produk, dan begitu sebaliknya pelanggan yang merasa tidak puas tidak akan kembali.³²

6. Pakaian Muslimah

a. Hukum Menutup Aurat

Berpakaian yang menutup aurat bagi wanita muslim hukumnya wajib, sesuai dengan perintah agama berikut:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِئِبِهِنَّ قُلْ ذَلِكَ أَذْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ قُلْ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا
{الْأَحْزَاب: ٥٩}

Artinya: “Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu, dan isteri-isteri orang mukmin: Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya keseluruh tubuh mereka. Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak

³² Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Cet.Pertama (Ed. Kedua), Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, hlm. 361-370.

diganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang (Surah Al-Ahzab ayat 59).³³

b. Pengertian Aurat

Aurat berasal dari bahasa Arab yang secara literal berarti celah, kekurangan, sesuatu yang memalukan, atau sesuatu yang dipandang buruk dari anggota tubuh manusia dan yang dapat membuat malu bila dipandang. Dalam Al-Qur'an, lafal aurat disebut empat kali dalam bentuk tunggal (mufrad) dan dua kali dalam bentuk plural (*jama'*).³⁴ Bentuk tunggal lafal aurat disebut dalam QS. Al-Ahzab [33]: 13:

وَإِذْ قَالَتْ طَائِفَةٌ مِّنْهُمْ يَا أَهْلَ يَثْرِبَ لَا مُقَامَ لَكُمْ فَارْجِعُوا ۚ وَيَسْتَأْذِنُ فَرِيقٌ مِّنْهُمُ النَّبِيَّ يَقُولُونَ إِنَّ بُيُوتَنَا عَوْرَةٌ ۚ وَمَا هِيَ بِعَوْرَةٍ ۖ قَلْبِي أَنَّ يُرِيدُونَ إِلَّا فِرَارًا
{الْأَحْزَابُ: ١٣}

Artinya: Dan (ingatlah) ketika segolongan diantara mereka berkata, *‘Wahai penduduk Yatsrib (Madinah)! Tidak ada tempat bagimu, maka kembalilah kamu.’* Dan sebagian dari mereka meminta izin kepada Nabi (untuk kembali pulang) dengan berkata *‘Sesungguhnya rumah-rumah kami terbuka (tidak ada penjaga).’* Padahal rumah-rumah itu terbuka, mereka hanyalah hendak lari.³⁵

Kata aurat dalam QS. Al-Ahzab [33]: 13, diartikan oleh mayoritas mufassir dengan celah yang terbuka terhadap musuh, atau celah yang memungkinkan orang lain (musuh) mengambil kesempatan untuk menyerang.³⁶ Sedangkan bentuk pluralnya disebut dalam QS. An-Nur [24]: 31 dan 58:

وَ قُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ مَنَاطِ يَعْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبَنَّ بِرِجْلِهِنَّ حِجَابَهُنَّ ۚ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمُ الْآيَاتِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ خَبِيرٌ
{النُّورُ: ٣١}

³³ Al-Qur'an Surat Al-Ahzab Ayat 59, Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemah Bahasa Indonesia, Menara Kudus, Kudus, 2006, hlm. 426.

³⁴ Husein Muhammad, Fiqh Perempuan Refleksi Kiai atas Wacana Agama dan Gender, Lkis Pelangi Aksara, Yogyakarta, 2007, hlm. 67.

³⁵ Al-Qur'an Surat Al-Ahzab Ayat 13, Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemah Bahasa Indonesia, Menara Kudus, Kudus, 2006, hlm. 419.

³⁶ Op. Cit., hlm. 67-68.

Artinya: Katakanlah kepada perempuan yang beriman: ‘Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan memelihara kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) tampak daripadanya. Dan hendaklah mereka menutup kain kerudung ke dadanya’. (QS.An-Nur [24]:31).³⁷

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِيَسْتَأْذِنَكُمْ الَّذِينَ مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ وَالَّذِينَ لَمْ يَبْلُغُوا الْحُلُمَ
مِنْكُمْ ثَلَاثَ مَرَّاتٍ ۚ قُلْ مِنْ قَبْلِ صَلَاةِ الْفَجْرِ وَحِينَ تَضَعُونَ ثِيَابَكُمْ مِنَ الظَّهِيرَةِ
وَمِنْ ۚ بَعْدِ صَلَاةِ الْعِشَاءِ ۚ ثَلَاثُ عَوْرَةٍ لَكُمْ ۚ لَيْسَ عَلَيْكُمْ وَلَا عَلَيْهِمْ
جُنَاحٌ ۚ بَعْدَ هُنَّ ۚ طَوَّافُونَ عَلَيْكُمْ بَعْضُكُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ ۚ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ
اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ ۚ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ {النُّور: ٥٨}

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Hendaklah hamba sahaya (laki-laki dan perempuan) yang kamu miliki, dan orang-orang yang belum baligh (dewasa) di antara kamu, meminta izin kepada kamu pada tiga kali (kesempatan), yaitu sebelum salat subuh, ketika kamu menanggalkan pakaian (luar) mu di tengah hari, dan setelah salat isya. (Itulah) tiga aurat (waktu) bagi kamu. Tidak ada dosa bagimu dan tidak (pula) bagi mereka selain (tiga waktu) itu; mereka keluar masuk melayani kamu, sebagian kamu atas sebagaian yang lain. Demikianlah Allah menjelaskan ayat-ayat itu kepadamu. Dan Allah Maha Mengetahui, Maha bijaksana. (QS.An-Nur [24]:58).³⁸

Aurat dalam QS. An- Nur [24]: 31 dan 58 diartikan sebagai “ sesuatu dari anggota tubuh manusia yang membuat malu bila dipandang, atau dipandang buruk untuk diperlihatkan.

Dalam disiplin ilmu fiqh, lafal aurat yang diperbincangkan adalah yang mempunyai muatan arti dalam QS. An-Nur tersebut, yaitu yang berarti sebagian anggota tubuh manusia yang menurut pandangan umum buruk atau malu bila diperlihatkan, dan jika dibiarkan terbuka mungkin bisa menimbulkan fitnah seksual. Oleh karena itu, ijma’ ulama fiqh menyatakan bahwa aurat harus ditutup dari pandangan orang dengan pakaian yang tidak tembus pandang dan tidak

³⁷ Al-Qur’an Surat An-Nur [24]: 31, Al-Qur’an Al-Karim dan Terjemah Bahasa Indonesia, Menara Kudus, Kudus, 2006, hlm. 353.

³⁸ Al-Qur’an Surat An-Nur Ayat 58, Al-Qur’an Al-Karim dan Terjemah Bahasa Indonesia, Menara Kudus, Menara Kudus, Kudus, 2006, hlm. 357.

membentuk lekukan tubuh. Pembahasan mengenai aurat dalam kitab-kitab fiqh klasik dimuat dalam bab mengenai syarat-syarat melaksanakan ibadah sholat. Sebab, menutup aurat bagi mayoritas ulama fiqh termasuk salah satu syarat sahnya shalat. Imam Abu Hanifah dan asy-Syafi'i mengatakan bahwa menutup aurat termasuk dalam kewajiban-kewajiban shalat (*furudh ash-shalah*), sementara Imam Malik mengatakan bahwa menutup aurat dalam shalat adalah sunah (*sunan ash-shalah*). Perbedaan ini timbul sebagai akibat perbedaan persepsi dalam memahami perintah menghias diri ketika pergi beribadah (QS. Al-A'raf [7]: 31). Bagi yang melihat perintah ini sebagai wajib maka menutup aurat dalam ibadah adalah wajib. Sementara bagi yang tidak memahami demikian maka menutup aurat dalam ibadah adalah tidak wajib.

c. Batas Aurat

Mengenai batas anggota tubuh yang dianggap aurat, para ulama membedakan antara perempuan dan laki-laki, walaupun ada perbedaan, secara umum mayoritas ulama berpendapat bahwa laki-laki semestinya menutup bagian anggota tubuh antara pusat dan kedua lutut kaki. Untuk aurat perempuan, ulama fiqh juga berbeda pendapat, tetapi secara umum perempuan lebih tertutup dari laki-laki.

Perempuan dalam perspektif fiqh aurat dibagi menjadi dua kelompok, yakni perempuan merdeka (*al-hurrah*) dan perempuan hamba (*al-amah*). Batas aurat perempuan merdeka dari perempuan hamba. Mengenai aurat merdeka ada beberapa pendapat yang dinyatakan oleh ulama fiqh. Dalam madzab Syafi'i, seperti dikatakan oleh an-Nawawi dan al-Khathib asy-Syirbini, aurat perempuan merdeka adalah seluruh tubuh, kecuali muka dan kedua telapak tangan (bagian atas/luar dan bawah/dalam) sampai pergelangan tangan. Al-

Murzani menambahkan kedua telapak kaki juga tidak termasuk aurat yang wajib ditutup.³⁹

d. Pendapat Mazhab Mengenai Aurat Perempuan

1) Madzhab Hanafi

Imam al-Marghinani dari madzhab Hanafi mengatakan bahwa aurat perempuan merdeka adalah seluruh anggota tubuh, kecuali muka dan kedua telapak tangan. Akan tetapi, pendapat yang paling tepat (ashah) dalam mazhab ini adalah bahwa kedua telapak kaki juga tidak termasuk aurat yang wajib ditutup. Bahkan Abu Yusuf mentolerir hampir separuh dari betis kaki. Baginya, lengan tangan perempuan juga tidak termasuk aurat yang wajib ditutup.

2) Madzhab Maliki

Dalam madzhab Maliki juga ada dua pendapat: pertama, pendapat yang mengatakan bahwa muka dan kedua telapak tangan perempuan merdeka bukan aurat, dan kedua, pendapat yang menambahkan kedua telapak kaki sebagai bukan termasuk aurat. Akan tetapi, Muhammad bin Abdullah al-Maghribi mengatakan, jika perempuan merasa khawatir terhadap fitnah maka ia harus menutup muka dan kedua telapak tangannya.

3) Madzhab Hanbali

Sementara dalam madzhab Hanbali, aurat perempuan merdeka adalah seluruh anggota tubuhnya, tanpa terkecuali, hanya untuk shalat dan beberapa keperluan tertentu saja seorang perempuan diperbolehkan membuka muka dan kedua telapak tangannya. Akan tetapi, sebagian ulama Hanbali tetap mewajibkan menutup seluruh anggota tubuh termasuk di dalam

³⁹ Husein Muhammad, *Fiqh Perempuan Refleksi Kiai atas Wacana Agama dan Gender*, Lkis Pelangi Aksara, Yogyakarta, 2007, hlm. 67-70.

shalat. Bahkan menurut Abu Bakr al-Harits, seluruh anggota tubuh perempuan merdeka adalah aurat yang wajib ditutup, termasuk kukunya.⁴⁰

Bagi perempuan Islam yang menggunakan kerudung, maka ketika ia membeli pakaian, selain membeli kerudung, tentunya ia akan membeli pakaian yang menutup seluruh tubuhnya, kecuali muka dan tangan. Perintah berkerudung menyebabkan pengaruh terhadap pilihan-pilihan konsumen dalam menentukan pembelian pakaian.⁴¹

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang terkait mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memilih sesuatu produk adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Yahya dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya (2011)	Pengaruh Variabel Demografi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Deterjen Merk Soklin di Kecamatan Glagah Kabupaten Lamongan)	Penelitian korelasional	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pendapatan (X_3) signifikan dengan keputusan pembelian konsumen hal ini bisa dilihat pada nilai profitabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,423 > 1,667$), dan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan kontribusi sebesar 31,1%. Dengan demikian hipotesis 2 yang diajukan dalam	Adanya persamaan variabel demografi (variabel bebas) dan keputusan pembelian (variabel terikat)	Terletak pada jenis penelitian dan metode yang digunakan

⁴⁰ Ibid, hlm. 71.

⁴¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Cet.Pertama (Ed. Kedua)*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, hlm. 209.

				penelitian ini bahwa variabel pendapatan merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian diterjen merek soklin dapat diterima		
2.	Ayu Mentari dan Saed Armia (2017)	Pengaruh Faktor Demografi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di Kota Aceh Dengan Persepsi Merek Mewah Sebagai Variabel Mediasi	Kuesioner (Angket)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor demografi memberikan pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh persepsi merek mewah	Adanya persamaan dalam variabel demografi dan variabel keputusan pembelian	Terletak pada jumlah sampel yang digunakan yakni sebesar 60 orang
3.	Ainun Jariah (2012)	Analisis Faktor-Faktor Pribadi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Lumajang	Statistik regresi linier sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha dengan koefisien determinasi (adjusted R^2) diperoleh sebesar 0,487, yang menunjukkan bahwa 48,7% keputusan pembelian sepeda motor yamaha dapat dijelaskan oleh umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri	Adanya kesamaan variabel keputusan pembelian	Metode penelitian yang digunakan
4.	Nova	The Effect Of	Penelitian	Hasil penelitian	Adanya	Terletak

	Kristian Mamuaya (2016)	Situational Factors and Product On Consumer Buying Decision In Hypermart At Manado City	survei dengan menggunakan kuesioner	menunjukkan bahwa lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, kualitas produk dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di hipermarket Kota Manado	kesamaan variabel situasi dan variabel keputusan pembelian	pada jumlah sampel yang digunakan yakni sebesar 60 orang
5.	Kuncoro Aprilia Hikmawati, Zainul Arifin, Kadarisman Hidayat (2016)	Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Mahasiswa Peserta Telkomsel Apprentice Program Pembeli Kartu Simpati Di Grapari Telkomsel Malang)	Kuesioner (Angket)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama dari variabel budaya, variabel sosial, variabel pribadi dan variabel psikologis terhadap keputusan pembelian, adanya pengaruh secara parsial dari variabel budaya, variabel sosial, variabel pribadi dan variabel psikologis terhadap keputusan pembelian, variabel psikologis adalah variabel yang paling dominan diantara variabel lainnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian	Adanya kesamaan variabel karakteristik konsumen dan variabel keputusan pembelian	Terletak pada jumlah sampel yang digunakan yakni sebesar 102 orang

C. Kerangka Berpikir

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen diantaranya adalah pengaruh individu, demografi konsumen, pengaruh lingkungan, lokasi, strategi pemasaran, gaya hidup, karakteristik personalia.

Kekuatan faktor demografi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku individu. Para pemasar sangat tertarik dengan

ukuran dan tingkat perkembangan konsumen yang dapat dilihat dari distribusi usia, pendidikan, keluarga, budaya, dan karakteristik individu.

Situasi konsumen juga merupakan faktor yang mempengaruhi lingkungan sementara yang dapat menyebabkan suatu situasi perilaku konsumen muncul pada waktu dan tempat tertentu.

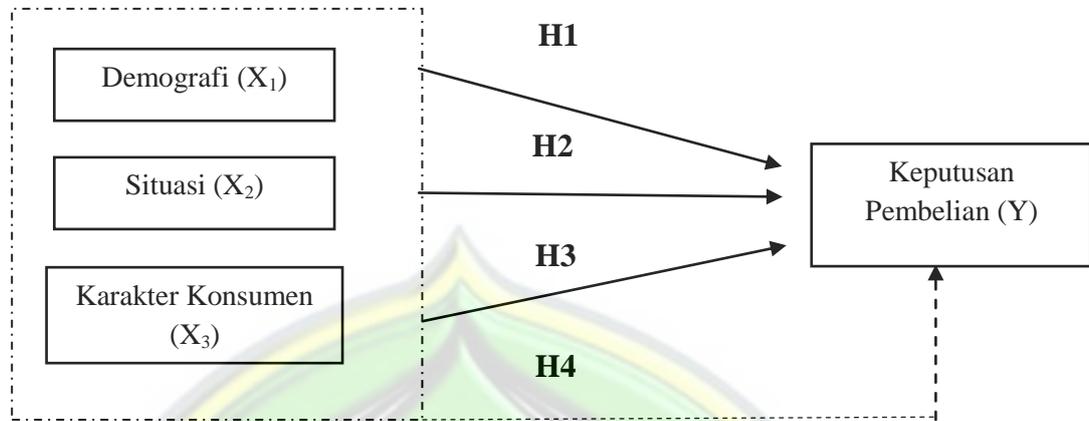
Karakteristik konsumen merupakan watak, tabiat, akhlak, atau kepribadian seseorang yang terbentuk dari hasil internalisasi berbagai kebajikan yang diyakini dan digunakan sebagai landasan cara pandang, berfikir, bersikap dan bertindak.

Konsumen memperhatikan apa yang akan dibelinya, yaitu mendapatkan barang atau produk yang sesuai dengan keinginannya, baik dari pengaruh demografi, situasi bahkan dari karakter konsumen itu sendiri. Jika produk yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka hal itu dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen dan sebaliknya jika barang atau produk yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Kerangka berfikir dalam suatu penelitian diperlukan karena dengan membaca kerangka pemikiran teori dapat diketahui dengan jelas gambaran isi penelitian secara keseluruhan. Kerangka berfikir pada penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini faktor demografi (X1), faktor situasi (X2) dan faktor karakter konsumen (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pakaian muslimah (Y).

Adapun gambar kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.3
Kerangka Berfikir



Keterangan:

- : Uji Parsial
- - - - - : Uji Simultan

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban permasalahan sementara yang bersifat dugaan dari suatu penelitian. Dugaan itu harus dibuktikan sebenarnya melalui data empiris (fakta lapangan).⁴²

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh demografi dengan keputusan pembelian

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yahya dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya (2011) yang berjudul “*Pengaruh Variabel Demografi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Deterjen Merk Soklin di Kecamatan Glagah Kabupaten Lamongan*” menyebutkan bahwa variabel pendapatan merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan

⁴² Supardi, Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis, UI press, Yogyakarta, 2005, hlm. 69.

pembelian deterjen merek Soklin dapat diterima. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara demografi terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah pada masyarakat desa Rejoagung.

2. Pengaruh situasi terhadap keputusan pembelian

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nova Kristian Mamuaya (2016) yang berjudul '*The Effect Of Situational Factors and Product On Consumer Buying Decision In Hypermart At Manado City*' yang mana hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, kualitas produk dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di hipermarket Kota Manado. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara situasi terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah pada masyarakat desa Rejoagung.

3. Pengaruh karakter konsumen terhadap keputusan pembelian

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kuncoro Aprilia Hikmawati, Zainul Arifin, Kadarisman Hidayat (2016) yang berjudul '*Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Mahasiswa Peserta Telkomsel Apprentice Program Pembeli Kartu Simpati Di Grapari Telkomsel Malang)*' menyebutkan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama dari variabel budaya, variabel sosial, variabel pribadi dan variabel psikologis terhadap keputusan pembelian, adanya pengaruh secara parsial dari variabel budaya, variabel sosial, variabel pribadi dan variabel psikologis terhadap keputusan pembelian, variabel psikologis adalah variabel yang paling dominan diantara variabel lainnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara karakter konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah pada masyarakat desa Rejoagung.

4. Pengaruh demografi, situasi dan karakter konsumen terhadap keputusan pembelian

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ayu Mentari dan Saed Armia (2017) yang berjudul “*Pengaruh Faktor Demografi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di Kota Aceh Dengan Persepsi Merek Mewah Sebagai Variabel Mediasi*” menunjukkan bahwa faktor demografi memberikan pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh persepsi merek mewah.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ainun Jariah (2012) yang berjudul “*Analisis Faktor-Faktor Pribadi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Lumajang*” menunjukkan bahwa umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha dengan koefisien determinasi ($\text{adjusted } R^2$) diperoleh sebesar 0,487, yang menunjukkan bahwa 48,7% keputusan pembelian sepeda motor yamaha dapat dijelaskan oleh umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₄: Terdapat pengaruh yang signifikan antara demografi, situasi dan karakter konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah pada masyarakat desa Rejoagung.