

BAB II KAJIAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian perilaku konsumen

Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka lebih mendalam, sehingga menit-menit terakhir sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian.¹

Berikut ini adalah beberapa pengertian tentang perilaku konsumen menurut para ahli yaitu:

- a. James F. Engel et al. (1968), berpendapat bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.
- b. Davis L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984), mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.
- c. Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf (1979), menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu-individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk

¹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen (Pengembangan Konsep dan Praktik Dalam Pemasaran)*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hal. 7-8.

atau lainnya sebagai dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.²

- d. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.
- e. Schiffman dan Kanuk (2010), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.³

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.⁴

Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki.⁵

Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).⁶

² A. A Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, Eresco Anggota IKAPI, Bandung, 1998, hal. 3.

³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, hal. 4.

⁴ A. A Anwar Prabu Mangkunegara, *Op Cit*, hal. 4.

⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran Syari'ah*, Gelisa, Kudus, 2009, hal. 77.

⁶ Ujang Sumarwan, *Op Cit*, hal. 6.

Pada dasarnya perilaku konsumen merupakan perilaku yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk guna memenuhi kebutuhannya. Sepanjang proses yang berawal dari timbulnya kebutuhan sampai pada keputusan beli, mengkonsumsi produk dan menyingkirkan produk bila sudah habis atau tidak digunakan lagi.⁷

Perilaku konsumen dipelajari agar lebih memahami tentang apa yang dibeli oleh konsumen, mengapa, dimana, kapan, dan seberapa sering dia membeli. Pengetahuan ini kemudian dipakai untuk menciptakan cara untuk memuaskan/memenuhi kebutuhan mereka dan menciptakan pendekatan yang baik untuk berkomunikasi dan mempengaruhi mereka. Jadi, itu semua adalah kajian-kajian yang sangat mendasar dalam seluruh kegiatan pemasaran. Sebagai pemasar, perilaku konsumen merupakan pegangan untuk benar-benar menjadikan dirinya digerakkan oleh pasar/ konsumen, sehingga mustahil bila seorang pemasar atau ahli pemasar mengabaikan pengetahuan dan pemahaman tentang perilaku konsumen.⁸

Perilaku konsumen termasuk di antara deretan perilaku yang sangat cepat berubah, karena ia berkaitan dengan keseharian masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Perubahan ini harus dapat ditangkap dengan baik supaya setiap permasalahan dalam perubahan tersebut dapat segera ditanggulangi.⁹

2. Pendekatan dalam perilaku konsumen

Menurut Abraham Maslow terdapat tiga pendekatan utama dalam perilaku konsumen yaitu:

a. Pendekatan interpresif.

Pendekatan ini menggali secara mendalam perilaku konsumsi dan hal yang mendasarinya. Studi dilakukan melalui

⁷ Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Andi Offset, Yogyakarta, 2005, hal. 241.

⁸ *Ibid*, hal. 12.

⁹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006, hal. 29-30.

wawancara panjang dan *fokus group discussion* untuk memahami apa makna sebuah produk dan jasa bagi konsumen dan apa yang dirasakan dan dialami konsumen ketika membeli dan menggunakannya.

- b. Pendekatan tradisional yang didasari pada teori dan metode dari ilmu psikologi kognitif, sosial dan behaviorial serta ilmu sosiologi.

Pendekatan ini bertujuan mengembangkan teori dan metode untuk menjelaskan perilaku dan pembuatan keputusan konsumen. Studi dilakukan melalui eksperimen tentang bagaimana seorang konsumen memproses informasi, membuat keputusan, serta pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen.

- c. Pendekatan sebagai sains marketing yang didasari pada teori dan metode dari ilmu ekonomi dan statistika.

Pendekatan ini dilakukan dengan mengembangkan dan menguji coba model matematika berdasarkan herarki kebutuhan manusia menurut Abraham Maslow untuk memprediksi pengaruh strategi marketing terhadap pilihan dan pola konsumsi yang dikenal dengan sebutan *moving rate analysis*.

Ketiga pendekatan sama-sama memiliki nilai tinggi dan memberikan pemahaman atas perilaku konsumen dan strategi marketing dari sudut pandang dan tingkatan analisis yang berbeda. Sebuah perusahaan dapat saja menggunakan salah satu atau seluruh pendekatan, tergantung permasalahan yang dihadapi perusahaan tersebut.¹⁰

3. Pengertian Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam

Teori perilaku konsumen dalam perspektif dibangun atas dasar syariah Islam, yang ternyata memiliki perbedaan mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik

¹⁰ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Panduan Riset Sederhana Untuk Menggali Konsumen*, CAPS, Yogyakarta, 2013, hal. 10-11.

pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Terdapat tiga prinsip dasar yang menjadi fondasi bagi teori perilaku konsumsi, yaitu: keyakinan akan hari kiamat dan kehidupan akhirat, konsep sukses, serta fungsi dan kedudukan harta (Kahf, 1992).¹¹

1.) Keyakinan akan hari kiamat dan kehidupan akhirat

Seorang muslim harus meyakini dengan keimanan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat. Keyakinan ini membawa dampak mendasar pada perilaku konsumsi, yaitu: *Pertama*, pilihan jenis konsumsi akan diorientasikan pada 2 bagian, yaitu yang langsung dikonsumsi untuk kepentingan di dunia dan untuk kepentingan akhirat. *Kedua*, jumlah jenis pilihan konsumsi kemungkinan menjadi lebih banyak, sebab mencakup jenis konsumsi untuk kepentingan akhirat.

2.) Konsep sukses

Sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah merupakan kunci dalam moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan serta menjauhkan diri dari kejahatan. Ketaqwaan kepada Allah dicapai dengan menyadarkan seluruh kehidupan hanya karena (niat, *motivation/niyah*) dan hanya untuk (tujuan, *objective/ghoyah*) Allah, dan dengan cara (metode, *method/manhaj*) yang telah pula ditentukan oleh Allah.

3.) Fungsi dan kedudukan harta

Harta merupakan anugerah Allah dan bukan merupakan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup jika diusahakan dan dimanfaatkan secara benar.

¹¹ M.B. Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami Cet. Pertama*, Ekonisia, Yogyakarta, 2003, hal. 123.

Sebaliknya, harta juga dapat menjerumuskan kehidupan manusia ke dalam kehinaan jika diusahakan dan dimanfaatkan tidak sejalan dengan ajaran Islam.¹²

Berdasarkan ketiga prinsip dasar di atas jelaslah bahwa konsumsi seorang muslim tidak ditujukan untuk mencari kepuasan maksimum sebagaimana dalam terminology teori ekonomi konvensional. Tujuan konsumsi seorang muslim adalah untuk mencari kesuksesan dan kesejahteraan hidup di dunia dan akhirat dalam bingkai moral Islam atau *falah* (*hasanah fii al dunya wal akhirah*). Jadi, seorang konsumen muslim harus mencari *falah* setinggi mungkin (*maximization of falah*) sebatas anggaran yang dimilikinya.¹³

Menurut Yusuf Qardhawi, ada beberapa norma dasar yang menjadi landasan dalam berperilaku konsumsi seorang muslim antara lain:

- a. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir. Harta diberikan Allah SWT kepada manusia bukan untuk disimpan, ditimbun atau sekedar dihitung-hitung tetapi digunakan bagi kemaslahatan manusia sendiri serta sarana beribadah kepada Allah. Konsekuensinya, penimbunan harta dilarang keras oleh Islam dan memanfaatkannya adalah diwajibkan.
- b. Tidak melakukan kemubaziran.
Seorang muslim senantiasa membelanjakan hartanya untuk kebutuhan-kebutuhan yang bermanfaat dan tidak berlebihan (*boros/israf*). Sebagaimana seorang muslim tidak boleh memperoleh harta haram, ia juga tidak akan membelanjakannya untuk hal yang haram. Beberapa sikap yang harus diperhatikan adalah:

¹² *Ibid*, hal. 123.

¹³ *Ibid*, hal. 124.

1.) Menjauhi berhutang

Setiap muslim diperintahkan untuk menyeimbangkan pendapatan dengan pengeluarannya. Jadi berhutang sangat tidak dianjurkan, kecuali untuk keadaan yang sangat terpaksa. Islam menghalangi kemudahan dan kesukaan berhutang dengan berbagai cara.

“Bagi para syuhada akan dihapuskan seluruh dosa mereka kecuali utang-piutang yang belum mereka bayar.” (HR. Muslim dari Abdullah bin Umar)

Hadist ini menandakan betapa pentingnya memenuhi hak sesama manusia, terutama dalam masalah uang, sampai mereka yang wafat di jalan Allah—tingkat tertinggi yang diharapkan setiap mukmin—tidak bisa menebus dosanya jika ia masih berhutang, walaupun andaikan ia berulang kali mati syahid.¹⁴

2.) Menjaga asset yang mapan dan pokok.

Tidak sepatutnya seorang muslim memperbanyak belanjanya dengan cara menjual asset-aset yang mapan dan pokok, misalnya tempat tinggal. Nabi mengingatkan, jika terpaksa menjual asset maka hasilnya hendaknya digunakan untuk membeli asset lain agar berkahnya tetap terjaga.

3.) Serangan Al-Qur’an terhadap manusia yang hidup mewah.

Al-Qur’an memaklumkan serangan terhadap kemewahan dan mereka yang hidup dalam kemewahan. Hal ini tidak kita jumpai dalam kitab suci agama manapun. Yang dimaksud kemewahan ialah menenggelamkan diri dalam kenikmatan dan bermegah-megahan.¹⁵

¹⁴ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Gema Insani Press, Jakarta, 1997, hal. 149.

¹⁵ *Ibid*, hal. 151.

- c. Tidak hidup mewah dan boros.

Kemewahan dan pemborosan yaitu menenggelamkan diri dalam kenikmatan dan bermegah-megahan sangat ditentang oleh ajaran Islam. Sikap ini selain akan merusak pribadi-pribadi manusia juga akan merusak tatanan masyarakat. Kemewahan dan pemborosan akan menenggelamkan manusia dalam kesibukan memenuhi nafsu birahi dan kepuasan perut sehingga seringkali melupakan norma dan etika agama karenanya menjauhkan diri dari Allah. Kemegahan akan merusak masyarakat karena biasanya terdapat golongan minoritas kaya yang menindas mayoritas miskin.

- d. Kesederhanaan.

Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah sikap terpuji bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan pada saat krisis ekonomi terjadi. Dalam situasi ini sikap sederhana yang dilakukan untuk menjaga kemaslahatan masyarakat luas.

- e. Mementingkan kehendak sosial dibandingkan dengan keinginan yang benar-benar bersifat pribadi.
- f. Konsumen akan berkumpul untuk saling bekerjasama dengan masyarakat dan pemerintah untuk mewujudkan semangat islam.
- g. Konsumen dilarang mengkonsumsi barang atau jasa yang penggunaannya dilarang oleh agama islam.

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh lingkungan yang meliputi: faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor pengaruh pribadi, faktor keluarga, dan faktor situasi.

1. Faktor budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.¹⁶

Implikasi umum dari perubahan budaya menurut Anwar P.M (1988) antara lain:

a) Psikologis untuk cenderung bebas dari ketidakamanan ekonomis.

Konsumen merasa mempunyai persediaan yang cukup akan segala kebutuhannya. Dalam hal ini konsumen menunjukkan:

1. Kecenderungan ke arah meningkatnya kekuatan fisik, yaitu menggunakan waktu yang berlebihan untuk mendapat uang yang cukup.¹⁷
2. Kecenderungan ke arah personalisasi, yaitu menunjukkan gaya hidup yang baru, keinginan sedikit berbeda dengan orang lain. Semua ini diekspresikan melalui produk.
3. Kecenderungan ke arah kesehatan dan kesegaran fisik, yaitu menjaga kesehatan secara lebih baik, melakukan diet.
4. Kecenderungan ke arah bentuk baru secara matrealistis, yaitu status symbol baru, memiliki materi dan uang lebih banyak.
5. Kecenderungan ke arah kreativitas pribadi, yaitu menggunakan kreativitasnya dengan caranya sendiri, hobi, menggunakan waktu senggangnya.
6. Kecenderungan ke arah kemanfaatan bekerja, yaitu bekerja untuk mendapat upah yang lebih baik.

b) Kecenderungan kepada paham antifungsionalis.

Pada kecenderungan ini konsumen menunjukkan:

1. Kecenderungan ke arah aliran romantis baru, yaitu keinginan memperbarui kehidupan romantis, kehidupan yang modern.

¹⁶ *Ibid*, hal. 13.

¹⁷ *Ibid*, hal. 19.

2. Kecenderungan ke arah sesuatu yang baru dan suatu perubahan, yaitu menelusuri perubahan yang konstan, sesuatu yang baru, pengalaman baru, reaksi melawan kebiasaan yang selalu sama.
 3. Kecenderungan ke arah keindahan lingkungannya, yaitu menekankan keindahan rumah, mengerjakan sesuatu atau membeli sesuatu.
 4. Kecenderungan ke arah kenikamatan, yaitu memperbesar pengalaman sensor, perasaan, misalnya senyum, tertawa.
 5. Kecenderungan ke arah mistik, yaitu meneliti mode baru yang bersifat spiritual, kepercayaan, berminat kepada ramalan astrologi.¹⁸
 6. Kecenderungan ke arah introspeksi, yaitu meningkatkan kebutuhan akan pemahaman diri, yaitu meningkatkan kebutuhan akan pemahaman diri dan kehidupan yang sesuai dengan harapannya.
- c) Kecenderungan reaksi melawan kompleksitas.
- Pada kecenderungan ini, konsumen menunjukkan:
1. Kecenderungan ke arah hidup sederhana, yaitu pelayanan dan cara hidup.
 2. Kecenderungan ke arah kembali pada alam, yaitu menolak yang bersifat *artificial*, mengadopsi yang lebih bersifat alamiah dalam berpakaian, makan, dan cara hidup.
 3. Kecenderungan ke arah peningkatan kebangsaan, yaitu menemukan kepuasan baru, mengidentifikasi makanan, pakaian, gaya hidup yang berbeda dari setiap bangsa.
 4. Kecenderungan ke arah peningkatan keterlibatan masyarakat, yaitu meningkatkan afiliasi dengan masyarakat setempat, aktivitas yang ada pada tetangga.

¹⁸ *Ibid*, hal. 20.

5. Kecenderungan ke arah memperbesar kepercayaan kepada teknologi dari pada tradisi, yaitu memperbesar kepercayaan kepada ilmu pengetahuan dan teknologi.
6. Kecenderungan ke arah yang besar, yaitu memanifestasikan respek kepada merek yang besar dan toko yang besar.¹⁹

2. Faktor kelas sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat.²⁰

Kelas sosial berbeda dengan status sosial walaupun sering kedua istilah ini diartikan sama. Sebenarnya kedua istilah tersebut merupakan dua konsep yang berbeda. Contohnya, walaupun seorang konsumen berada pada kelas sosial yang sama, memungkinkan status sosialnya berbeda, atau yang satu lebih tinggi status sosialnya dari pada yang lainnya.

Werner (Fleming Hansen, 1972) mengemukakan bahwa kelas sosial dapat dikategorikan sebagai berikut:

a.) Kelas puncak atas

Jumlahnya relatif sedikit, merupakan orang ningrat, mempunyai banyak harta warisan, mempunyai reputasi internasional.

b.) Kelas puncak bawah

Adalah orang-orang kaya, tetapi bukan orang ningrat, pemilik perusahaan besar, dokter dan ahli hukum yang kaya.

c.) Kelas menengah atas

Merupakan orang-orang yang sukses dalam profesinya, misalnya dokter, para ahli, professor, pengusaha perusahaan cukup besar, orang yang mempunyai motivasi tinggi untuk mengembangkan karirnya, biasanya merupakan anggota pemain *golf*, *bridge*, *scrabble*.

¹⁹ *Ibid*, hal. 21.

²⁰ A. A Anwar Prabu Mangkunegara, *Op Cit*, hal. 44.

d.) Kelas menengah bawah

Merupakan pekerja yang non majerial, mempunyai usaha kecil-kecilan, mempunyai rumah yang sederhana.

e.) Kelas bawah atas

Terdiri dari orang-orang berpenghasilan relatif cukup untuk kehidupan sehari-harinya, dan pada umumnya istrinya ikut pula menambah penghasilannya. Kelas bawah atas ini merupakan pula pedagang atau pengusaha ekonomi lemah, pegawai biasa.

f.) Kelas bawah rendah

Terdiri dari pekerja-pekerja kasar, hidup dengan penghasilan yang kurang.

Untuk lebih memudahkan memahami kelas sosial masyarakat, sebaiknya kelas sosial itu dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a.) Kelas sosial golongan atas.
- b.) Kelas sosial golongan menengah.
- c.) Kelas sosial golongan rendah.²¹

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen dapat dikarakteristikan anatara lain:

- a.) Kelas sosial golongan atas memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap (toko serba ada, supermarket), konservatif dalam konsumsinya, barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan bagi keluarganya.
- b.) Kelas sosial golongan menengah cenderung membeli barang untuk menampakkan kekayaannya, membeli barang dengan jumlah yang banyak dan kualitasnya cukup memadai. Mereka berkeinginan membeli barang yang mahal dengan sistem kredit, mislanya membeli kendaraan, rumah mewah, perabot rumah tangga.
- c.) Kelas sosial golongan rendah cenderung membeli barang dengan memprioritaskan kuantitas dari pada kualitasnya. Pada umumnya

²¹ *Ibid*, hal. 45.

mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang-barang yang diobral atau penjualan dengan harga promosi.²²

3. Faktor pengaruh pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitas, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang).

Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.²³

4. Faktor keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.

Dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut:

²² *Ibid*, hal. 46.

²³ Danang Sunyoto, *Op Cit*, hal. 30-31.

- a.) Siapa pengambil inisiatif, yaitu siapa yang mempunyai inisiatif membeli, tetapi tidak melakukan proses pembelian. Apakah tokoh ayah, ibu, atau kakek dan nenek?
- b.) Siapa pemberi pengaruh, yaitu siapa yang mempengaruhi keputusan membeli. Apakah tokoh ayah, ibu, anak, kakek dan nenek?
- c.) Siapa pengambil keputusan, yaitu siapa yang menentukan keputusan apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan dan dimana tempat membeli. Apakah tokoh ayah, ibu?
- d.) Siapa yang melakukan pembelian, yaitu siapa di antara keluarga yang akan melakukan proses pembelian. Apakah tokoh ibu, anak?
- e.) Pemakai, yaitu siapa yang akan menggunakan produk yang dibeli. Apakah ayah, ibu, anak, kakek, nenek?²⁴

5. Faktor situasi

Menurut Russell W. Belk (1974) yang dikutip Engel, Blackwell & Miniard (1995) pengertian pengaruh situasi adalah sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.²⁵

Russell W. Belk (1974) mengusulkan bahwa situasi konsumen dapat didefinisikan sepanjang garis lima karakteristik umum yaitu:

a.) Lingkungan fisik

Adalah sifatnya nyata yang merupakan situasi konsumen. Ciri ini mencakup lokasi geografis, dekor, suara, aroma, penyorotan, cuaca, dan konfigurasi yang terlihat dari barang dagangan atau bahan lain yang mengelilingi objek stimulus.

b.) Lingkungan sosial

Adalah ada atau tidak adanya orang lain di dalam situasi bersangkutan.

²⁴ A. A Anwar Prabu Mangkunegara, *Op Cit*, hal. 47-48.

²⁵ Danang Sunyoto, *Op Cit*, hal. 39.

c.) Waktu

Adalah sifat sementara dari situasi seperti momen tertentu ketika perilaku terjadi, misalnya jam, hari, bulan, tahun, musim. Waktu mungkin pula diukur sehubungan dengan semacam kejadian masa lalu atau masa datang untuk peserta situasi, misalnya waktu sejak pembelian terakhir, waktu hingga hari pembayaran.

d.) Tugas

Adalah tujuan atau sasaran tertentu yang dimiliki konsumen di dalam suatu situasi. Sebagai contoh orang yang berbelanja hadiah perkawinan untuk seorang teman berada di dalam situasi acuh tak acuh dibandingkan ia berbelanja untuk pemakaian pribadinya sendiri.

e.) Keadaan antiseden

Adalah suasana hati sementara, misalnya kecemasan, kesenangan, kegairahan atau kondisi sementara, misalnya uang kontan yang tersedia, keletihan yang dibawa oleh konsumen kedalam situasi tersebut. Keadaan antiseden berbeda dengan keadaan singkat yang terjadi sebagai respons terhadap suatu situasi dan juga dari ciri individu yang kekal, misalnya kepribadian.²⁶

Menurut Flemming Hansen (1972) yang dikutip oleh Engel, Blackwell & Miniard (1995) ada tiga macam situasi konsumen yaitu:

a.) Situasi komunikasi

Situasi komunikasi adalah sebagai latar dimana konsumen dihadapkan kepada komunikasi pribadi atau non pribadi. Komunikasi pribadi mencakup percakapan yang mungkin diadakan oleh konsumen dengan orang lain seperti wiraniaga atau sesama konsumen. Komunikasi non pribadi akan melibatkan spectrum luas

²⁶ *Ibid*, hal. 40.

stimulus, seperti iklan dan program serta publikasi yang berorientasi konsumen.²⁷

b.) Situasi pembelian

Situasi ini mengacu pada latar dimana konsumen memperoleh produk dan jasa. Pengaruh situasi sangat lazim selama pembelian. Sebagai contoh pada pertimbangan perubahan hebat dalam kepekaan konsumen karena harga di dalam situasi pembelian.²⁸

c.) Situasi pemakaian

Lingkungan sosial yang mencirikan situasi pemakaian dapat mempunyai pengaruh penting pada perilaku konsumen. Untuk mengerti perilaku dipengaruhi oleh situasi pemakaian, perlu memeriksa bagaimana kepentingan yang dilekatkan oleh konsumen pada sifat produk dan kepercayaan mereka mengenai unjuk kerja suatu produk mungkin berubah melintasi berbagai latar.²⁹

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pada suatu saat konsumen akan menemukan titik terakhir dalam proses pembelian, konsumen akan berhenti mencari informasi dan berhenti melakukan evaluasi untuk segera membuat keputusan pembelian.³⁰

Keputusan pembelian adalah tahap sikap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli. Sebagian pemasar ada tentu diikuti dengan pembelian yang sebenarnya. Oleh karena itu konsumen masih harus melalui tahap selanjutnya lagi yaitu pembelian yang sebenarnya. Dalam keputusan pembelian konsumen kadang

²⁷ *Ibid*, hal. 41.

²⁸ *Ibid*, hal. 42.

²⁹ *Ibid*, hal. 43.

³⁰ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran Syariah, Op Cit*, hal. 110.

masih harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu: Kapan membeli, dimana membeli serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan.³¹

Dalam Ujang Sumarwan (2002), Schiffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.³²

Keputusan pembelian menurut Kotler *and* Amstrong (2001:226) adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler *and* Keller (2009:181) bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berbeda antara niat membeli dan keputusan pembelian, yaitu sikap dari orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan.³³ Sedangkan menurut G.R Terry pengambilan keputusan dapat didefinisikan sebagai “pemilihan alternative kelakuan tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada”.³⁴

Dari beberapa definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk dapat memilih merek yang disukai dari beberapa alternative yang ada dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan.³⁵

³¹ *Ibid*, hal. 111.

³² Ekawati Rahayu Ningsih, Perilaku Konsumen (Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran), *Op Cit*, hal. 139.

³³ Nur Mawati dan Harti, Pengaruh Faktor Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim Di Muslim Store Gresik, *Jurnal Ekonomi*, Vol. 1, No. 1, 2012, hal. 4.

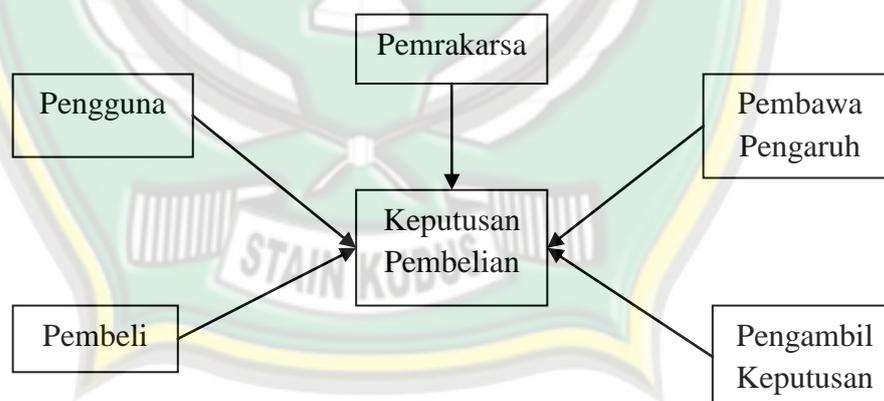
³⁴ H. Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Dasar (Pengertian dan Masalah)*, Bumi Aksara, Jakarta, 2006, hal. 54.

³⁵ Nur Mawati dan Harti, *Op Cit*, hal. 4.

Hampir semua penulis mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.³⁶

Pembuatan keputusan oleh konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli pasta gigi, raket tenis, computer pribadi, dan mobil baru semuanya berbeda satu sama lain. Pembelian yang rumit dan mahal cenderung menimbulkan lebih banyak peserta yang menyumbangkan pendapat.³⁷

Perusahaan perlu mengetahui tipe orang-orang yang terlibat dalam keputusan pembelian dan peran yang dimainkan oleh masing-masing. Gambar di bawah ini menunjukkan bahwa orang kemungkinan memainkan peranan dalam keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Orang Kemungkinan Memainkan Peranan Dalam Keputusan Pembelian

- a.) Pemrakarsa: Orang yang pertamakali menyarankan atau berfikir tentang pembelian produk atau jasa tertentu.

³⁶ Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Op Cit*, hal. 226.

³⁷ Philip Kotler dan Swee Hoon Ang dkk, *Manajemen Pemasaran Prespektif Asia Edisi Ketiga Jilid 1*, Indeks, Jakarta, 2004, hal. 220.

- b.) Pembawa pengaruh: Orang yang pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c.) Pengambil keputusan: Orang yang pada akhirnya mengambil keputusan pembelian.
- d.) Pembeli: Orang yang melakukan pembelian.
- e.) Pengguna: Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.³⁸

2. Perilaku Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta.

Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek yaitu:

a.) Perilaku pembelian yang rumit

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

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar di antara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko, dan sangat mengepresikan diri. Konsumen umumnya tidak tahu banyak tentang kategori produk.³⁹

b.) Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara berbagai

³⁸ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran Syariah, Op Cit*, hal. 111.

³⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Indeks*, Jakarta, 2004, hal. 202.

merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko. Dalam kasus itu pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga yang baik atau terhadap kenyamanan berbelanja.

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

c.) Perilaku pembelian karena kebiasaan⁴⁰

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

Perilaku konsumen dalam kasus produk dengan keterlibatan rendah tidak melalui urutan umum keyakinan, sikap, dan perilaku. Konsumen tidak secara luas mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan memutuskan merek apa yang akan dibeli. Sebaliknya, konsumen menjadi penerima informasi pasif melalui menonton televisi atau melihat iklan di media cetak. Pengulangan iklan menciptakan keakraban merek dari pada keyakinan merek. Setelah pembelian, konsumen bahkan mungkin tidak mengevaluasi pilihan tersebut karena mereka tidak banyak terlibat dengan produk tersebut. Jadi, bagi produk dengan

⁴⁰ *Ibid*, hal. 203.

keterlibatan rendah, proses pembelian dimulai dengan keyakinan merek yang dibentuk oleh pemahaman pasif, dilanjutkan oleh perilaku pembelian, dan kemudian mungkin diikuti oleh evaluasi.

d.) Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Misalnya kue kering. Konsumen memiliki beberapa keyakinan tentang kue kering, memilih kue kering 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 variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.⁴¹

Ada dua bentuk konsep berfikir konsumen yang hadir dalam dunia ilmu ekonomi hingga saat ini yaitu konsep *utility* dan konsep *masalah*.⁴² Konsep *utility* atau kepuasan sangat berbeda dengan konsep *masalah* atau kemanfaatan yang menjadi tujuan dalam konsumsi yang Islami.⁴³

a. Konsep *utility*

Konsep *utility*, hadir dalam ilmu ekonomi konvensional. Konsep *utility* diartikan sebagai konsep kepuasan konsumen dalam konsumsi barang dan jasa.⁴⁴ Konsep *utility* bersifat sangat subyektif karena bertolak dari pemenuhan *want* (keinginan) yang memang bersifat subyektif.⁴⁵ Dikarenakan adanya rasa inilah, maka seringkali utilitas dimaknai juga sebagai rasa puas atau kepuasan yang dirasakan oleh seorang konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang. Jadi, kepuasan dan utilitas dianggap sama, meskipun

⁴¹ *Ibid*, hal. 204.

⁴² Muhammad Muflih, *Op Cit*, hal. 93.

⁴³ M.B. Hendrie Anto, *Op Cit*, hal. 126.

⁴⁴ Muhammad Muflih, *Op Cit*, hal. 93.

⁴⁵ M.B. Hendrie Anto, *Op Cit*, hal. 126.

sebenarnya kepuasan merupakan akibat yang ditimbulkan oleh utilitas.

Maka ketika tujuan konsumsi selalu identik dengan perolehan suatu kepuasan yang tertinggi, beberapa hal yang perlu digarisbawahi di sini adalah apakah barang dan jasa tersebut membawa suatu manfaat dan kemaslahatan. Karena bisa jadi seseorang menginginkan suatu kepuasan yang tinggi terhadap suatu barang ataupun jasa, akan tetapi justru barang/jasa tersebut membawa kerusakan kepada dirinya atau orang-orang di sekitarnya.⁴⁶

Sikap hemat, membatasi diri pada barang yang halal, dan prioritas terhadap kebutuhan pokok tidak ditemukan pada konsep *utility*, melainkan hanya pada konsep *masalahah*. Ini menunjukkan bahwa tampaknya sulit mencari titik temu dua konsep tersebut. Oleh karena sulit dipertemukan, maka tidak mungkin mentransformasi sifat persepsi konsumsi Islami ke dalam konsep *utility*.

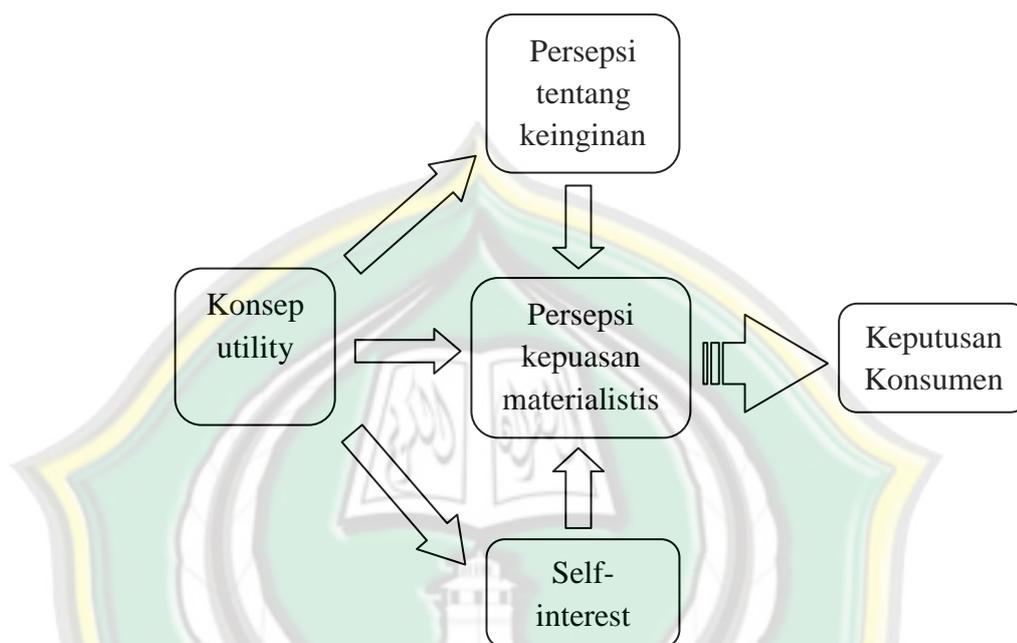
Dari penelusuran berbagai literatur yang membahas tentang *utility*, ditemukan beberapa proposisi *utility* sebagai berikut:

- 1.) Konsep *utility* membentuk persepsi kepuasan materialistis.
- 2.) Konsep *utility* mempengaruhi persepsi keinginan konsumen.
- 3.) Konsep *utility* mencerminkan peranan self-interest konsumen.
- 4.) Persepsi tentang keinginan memiliki tujuan untuk mencapai kepuasan materialistis.⁴⁷
- 5.) Self-interest mempengaruhi persepsi kepuasan materialistis konsumen.
- 6.) Persepsi kepuasan menentukan keputusan (pilihan) konsumen.

⁴⁶ Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syari'ah*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2014, hal. 165-166.

⁴⁷ Muhammad Muflih, *Op Cit*, hal. 94.

Penggabungan proposisi 1 sampai 6 secara sistematis menghasilkan teori *utility* yang dipandang mampu menerangkan pengaruh konsep *utility* terhadap keputusan konsumen. Teori *utility* ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Teori *Utility*⁴⁸

Dari teori ini dapat diterangkan mengapa konsep *utility* tidak sama dengan *masalah*. Konsep *utility*, yang diturunkan oleh epistemologi Smithian, membaurkan konsumen pada persepsi kepuasan materialistis. Kepuasan materialistis tersebut terukur menurut nilai kepuasan yang didapat dari setiap jumlah barang dan jasa yang dikonsumsi. Berbarengan dengan itu, persepsi tentang keinginan yang merupakan pengembaran rasional individu mengejar hasrat individu untuk mencapai kepuasan yang sebenarnya memiliki titik jenuh itu. Dia senafas dengan motif *self-interest* dalam mencapai kepuasan. Namun, *self-interest* lebih cenderung menonjolkan subjektivitas ego individu. Dengan demikian, secara teoretis keputusan konsumsi individu yang secara

⁴⁸ *Ibid*, hal. 95.

langsung digerakkan oleh persepsinya mengenai kepuasan yang mungkin dicapai dari suatu jenis komoditi, secara berantai digerakkan pula oleh persepsi tentang keinginan dan *self-interest*.⁴⁹

b. Konsep *masalah*

Konsep *masalah*, hadir dalam ilmu ekonomi Islam. Konsep *masalah* diartikan sebagai konsep pemetaan perilaku konsumen berdasarkan asas kebutuhan dan prioritas, masalah sangat berbeda dengan *utility* yang pemetaan majemuknya tidak terbatas.⁵⁰ Konsep *masalah* relatif lebih objektif karena bertolak dari pemenuhan *need* yang memang relatif lebih objektif dibandingkan *want*.⁵¹

Sedangkan pada berbagai literature yang menerangkan tentang perilaku konsumen Muslim, ditemukan beberapa proposisi sebagai berikut:

1. Konsep *masalah* membentuk persepsi kebutuhan manusia.
2. Konsep *masalah* membentuk persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan.
3. Konsep *masalah* memanifestasikan persepsi individu tentang upaya setiap pergerakan amalnya *mardhatillah*.
4. Persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan membatasi persepsinya hanya pada kebutuhan.
5. Upaya *mardhatillah* mendorong terbentuknya persepsi kebutuhan islami.
6. Persepsi seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya menentukan keputusan konsumsinya.

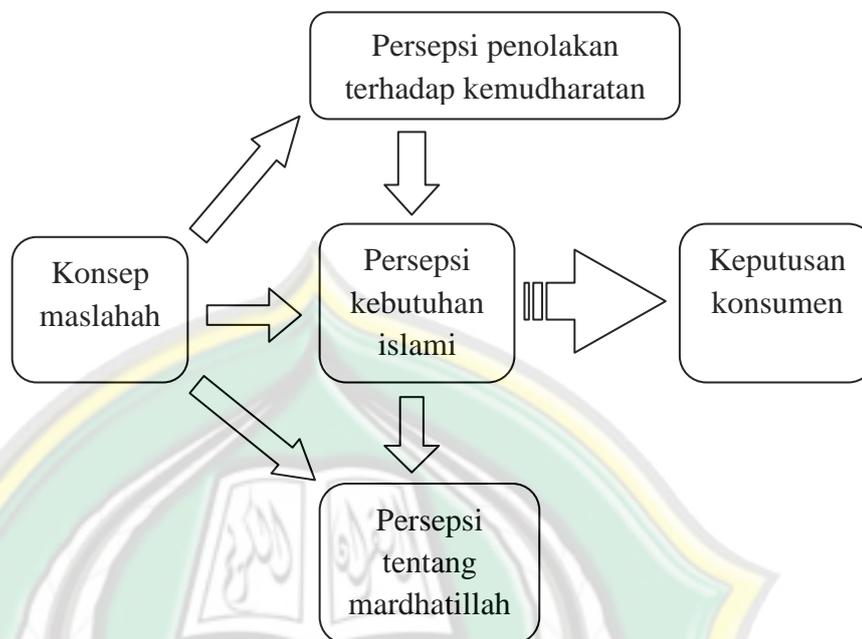
Setiap proposisi dari 1 sampai 6 tersebut membentuk sebuah teori masalah. Dalam teori tersebut, konsep masalah

⁴⁹ *Ibid*, hal. 96.

⁵⁰ Muhammad Muflih, *Op Cit*, hal. 93.

⁵¹ M.B. Hendrie Anto, *Op Cit*, hal. 126.

memengaruhi keputusan konsumen Muslim. Teori tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:⁵²



Gambar 2.3 Teori *Maslahah*

Teori *maslahah* pada dasarnya merupakan integrasi dari fakir dan zikir. Dia menggambarkan motif kesederhanaan individu pada setiap bentuk keputusan konsumsinya. Dalam hal ini, karena *maslahah* bertujuan melahirkan manfaat, persepsi yang ditentukannya ialah konsumsi sesuai dengan kebutuhan. Konsep *maslahah* tidak selaras dengan kemudharatan, itulah sebabnya dia melahirkan persepsi yang menolak kemudharatan seperti barang-barang yang haram, termasuk yang *syubhat*, bentuk konsumsi yang mengabaikan kepentingan orang lain, dan yang membahayakan diri sendiri. Berbarengan dengan itu, niat dalam mendapatkan manfaat ini disemangati oleh persepsi tentang *mardhatillah* yang kemudian mendorongnya pada persepsi sesuai kebutuhan (kebutuhan islami). Tidak dikatakan *mardhatillah* apabila sikap berlebihan dengan mendahulukan strata konsumsi mewah lebih diutamakan dari pada

⁵² Muhammad Muflih, *Op Cit*, hal. 96.

kebutuhan pokok. Karena hal ini akan mengabaikan aspek manfaat dan menggantinya dengan aspek kesenangan. Dalam kondisi tertentu, persepsi kebutuhan bisa menjangkau aspek sekunder dan tersier manakala yang pokok (*dharuriyat*) telah dipenuhi terlebih dahulu.⁵³

Ada beberapa perbedaan mendasar antara masalah dan utilitas di antara keduanya yaitu:

- a. *Maslahah* relatif lebih objektif karena bertolak dari pemenuhan *need*. Karena *need* ditentukan berdasarkan pertimbangan rasional normatif dan positif, maka akan terdapat suatu kriteria yang objektif tentang apakah sesuatu benda ekonomi memiliki masalah atau tidak. Sementara dalam utilitas orang mendasarkan pada kriteria yang bersifat subjektif, karenanya dapat berbeda di antara satu orang dengan orang lain.
- b. Jika *masalah* dijadikan tujuan dari seluruh pelaku ekonomi (produsen, konsumen, distributor) maka arah pembangunan ekonomi akan menuju pada titik yang sama. Hal ini akan mempercepat dan meningkatkan kualitas pencapaian tujuan pembangunan yaitu kesejahteraan hidup. Hal ini berbeda dengan utilitas, dimana konsumen mengukurnya dari pemenuhan *want*-nya sementara produsen dan distributor dari tingkat keuntungan yang dapat diperolehnya, sehingga berbeda tujuan dan arah yang ingin dicapainya.
- c. *Maslahah* merupakan konsep yang lebih terukur dan dapat diperbandingkan sehingga lebih mudah disusun prioritas dan pentahapan dalam pemenuhannya. Sebaliknya, tidaklah mudah untuk mengukur tingkat utilitas dan membandingkannya antara satu orang dengan orang lain, meskipun dalam mengkonsumsi benda ekonomi yang sama dalam kualitas maupun kuantitasnya.⁵⁴

⁵³ *Ibid*, hal. 97-98.

⁵⁴ M.B. Hendrie Anto, *Op Cit*, hal. 126 dan 128.

3. Tahapan-Tahapan Keputusan Pembelian

Secara umum, resiko yang dihadapi konsumen dalam pengambilan keputusan adalah resiko keuangan, sosial, dan psikologi. Dalam beberapa kasus, untuk memilih produk memang diperlukan kehati-hatian dan waktu khusus dari konsumen. Karena jika konsumen tidak memperhitungkan hal-hal diatas, maka keterlibatan kepentingan pembelian konsumen disebut rendah. Keterlibatan kepentingan pembelian yang rendah umumnya memerlukan proses keputusan yang terbatas.

Terdapat empat tipe proses pembelian konsumen, terdiri dari:

- a. "*Complex Decision Making Process*", terjadi bila keterlibatan kepentingan konsumen tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi.⁵⁵
- b. "*Brand Loyalty Process*", terjadi apabila aktifitas memilih berulang-ulang. Konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dari pembelian merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusannya. Loyalitas merek muncul karena adanya kepuasan pada saat konsumen melakukan pembelian masa lalu. Pada saat konsumen telah loyal terhadap suatu produk, maka pencarian informasi dan evaluasi merek menjadi tidak penting karena motivasi yang muncul semata-mata adalah motivasi untuk mencari pilihan merek.
- c. "*Limited Decision Making Process*", tipe ini merupakan proses pembelian konsumen dimana konsumen tidak terlibat atau memiliki keterlibatan kepentingan yang rendah terhadap barang yang dipilihnya. Konsumen kadang-kadang cepat mengambil keputusan tanpa memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari produk tersebut. Dalam hal ini konsumen membeli barang dengan cara coba-coba dan akan membandingkan dengan produk yang

⁵⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen (Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran)*, Op Cit, hal. 10.

biasanya dikonsumsi. Pada proses tipe ini pencarian informasi dan evaluasi konsumen terhadap pilihan merek lebih terbatas dibandingkan pada proses pengambilan keputusan yang kompleks. Pengambilan keputusan terbatas juga terjadi ketika konsumen mencari pilihan, dimana keputusan itu tidak direncanakan, biasanya dilakukan seketika berada dalam toko.⁵⁶

- d. “*Inertia Process*”, tingkat kepentingan terhadap suatu produk adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan. *Inertia* berarti konsumen membeli merek yang sama bukan karena loyal kepada merek tersebut, tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternatif pilihan. Proses pencarian informasi, evaluasi dan pemilihan merek tidak dilakukan atau pasif.⁵⁷

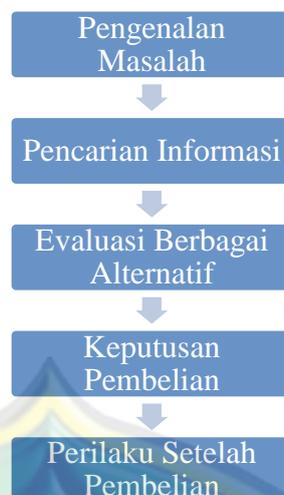
Proses pembelian bermula jauh sebelum seseorang membeli suatu produk dan berlangsung lama sesudahnya. Ini mendorong produsen atau pemasar untuk fokus pada seluruh proses pembelian dari pada sekedar pada proses pembelian. Bagan di bawah ini menunjukkan bahwa konsumen melalui lima tahapan setiap kali melakukan pembelian. Namun dalam praktik pembelian yang dilakukan secara rutin, tidak jarang konsumen mengabaikan atau melakukan tindakan yang berlawanan dengan beberapa tahapan tersebut. Meskipun demikian, model dalam bagan tersebut tetap berlaku karena bagan ini menunjukkan semua pertimbangan yang terjadi ketika konsumen akan membeli produk baru dan berada dalam kondisi pembelian yang kompleks.⁵⁸

Tahapan untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan yaitu:

⁵⁶ *Ibid*, hal. 11.

⁵⁷ *Ibid*, hal. 12.

⁵⁸ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*, Andi Offset, Yogyakarta, 2007, hal.



Gambar 2.4 Model Lima Langkah Dalam Proses Membeli Oleh Konsumen⁵⁹

a. Mengenal kebutuhan

Proses pembelian bermula dengan mengenali kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan di antara keadaan nyata dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh stimuli internal (ramgsangan internal) pada saat kebutuhan normal, seperti lapar dan haus yang muncul hingga tingkat yang dapat menjadi pendorong. Dari pengalaman yang pernah terjadi, orang telah mempelajari cara mengatasi dorongan demikian dan memotivasinya ke arah yang diketahuinya akan dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Kebutuhan juga dapat dipicu oleh stimuli eksternal. Iklan yang menawarkan suatu produk atau jasa dapat menjadikan seseorang menyadari kebutuhannya. Pada tahapan ini produsen atau pemasar perlu menetapkan faktor dan keadaan yang dapat memicu konsumen mengenali kebutuhannya.

b. Mencari informasi

Konsumen disadari atau tidak, akan mencari informasi. Jika memotivasi kuat dan produk yang sesuai dengan kebutuhan

⁵⁹ Philip Kotler dan Sween Hoon Ang dkk, *Op Cit*, hal. 224.

dan harganya terjangkau olehnya, mungkin ia akan membelinya. Jumlah pencarian yang dilakukan akan sangat ditentukan oleh kuatnya dorongan motivasi, jumlah informasi awal yang didapat, dan kemudahan dalam memperoleh lebih banyak informasi, skala prioritas nilai informasi tambahan dan kepuasan yang didapat dari pencarian.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu:

- 1.) Individu: Keluarga, kawan, tetangga, kerabat.
- 2.) Komersial: Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pameran.
- 3.) Umum: Media masa, lembaga konsumen.
- 4.) Pengalaman: Penggunaan produk, pemilikan produk dan pengujian produk.⁶⁰

c. Evaluasi alternative

Cara konsumen memproses informasi untuk sampai pada pemilihan merek disebut evaluasi alternative. Untuk mengetahui proses tersebut bukan hal yang mudah karena konsumen menempuh berbagai cara untuk mengevaluasi setiap situasi pembelian. Konsep dasar tertentu dapat membantu menerangkan setiap proses evaluasi konsumen yaitu:

- 1.) Diasumsikan bahwa setiap konsumen berusaha untuk memenuhi beberapa kebutuhan dan mencari manfaat untuk memenuhi beberapa kebutuhan dan mencari manfaat tertentu yang dapat diperoleh dengan membeli produk atau jasa.
- 2.) Konsumen akan memperhatikan tingkat perbedaan pada setiap keunggulan sifat produk. Perbedaan dapat terletak di antara ciri produk dan keunggulannya. Ciri suatu produk adakalanya ada yang terlupakan oleh konsumen, dan ketika ciri tersebut disebutkan maka akan meningkatkannya pada keunggulan.

⁶⁰ Mahmud Machfoedz, *Op Cit*, hal. 63.

Produsen atau pemasar harus lebih memperhatikan arti penting ciri suatu produk dari pada keunggulannya.

- 3.) Konsumen mungkin akan mengembangkan ketetapan rasa percaya pada suatu merek dengan merinci setiap keunggulannya. Pengembangan kepercayaan pada merek tertentu ini kemudian dikenal sebagai citra merek.⁶¹

Ada beberapa proses evaluasi keputusan, model yang terbaru memandang proses ini sebagai proses yang berorientasi pemikiran/kognitif. Dalam hal ini, konsumen dipandang sebagai pembentuk pertimbangan sebagian besar atas dasar kesadaran yang rasional.



Gambar 2.5 Urutan Kumpulan yang Dipakai Dalam Pembuatan Keputusan Konsumen⁶²

d. Keputusan membeli

Biasanya keputusan pembelian konsumen akan menetapkan untuk membeli merek yang paling diminati.⁶³ Tetapi dua faktor akan berada antara tujuan dan keputusan pembelian.

⁶¹ *Ibid*, hal. 64-65.

⁶² Philip Kotler dan Swee Hoon Ang dkk, *Op Cit*, hal. 225.

⁶³ Mahmud Machfoedz, *Op Cit*, hal. 64-65.

1.) Faktor pertama adalah sikap orang lain.

Contoh: Bila suami Jennifer beroendapat agar istrinya membeli kamera termurah, maka akan mengubah tujuan Jennifer untuk membeli kamera yang mahal.

2.) Faktor kedua adalah keadaan yang tak terduga, misalnya pendapatan dan harga harapannya berbeda.

Contoh: Jennifer kehilangan jabatannya, berarti pendapatan yang diharapkan berubah.⁶⁴

e. Perilaku setelah membeli

Setelah membeli produk, konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan setelah pembelian, tindakan setelah pembelian dan penggunaan produk setelah pembelian.⁶⁵

Nyaris pada semua pembelian akan terjadi keadaan tidak enak oleh masalah pasca beli. Konsumen dapat puas karena keuntungan yang diperoleh dari pembelian atau dapat menghindari kekurangan dari barang yang tidak dibeli. Bagaimanapun pembeli akan merasa tidak enak mengetahui kekurangan barang yang telah dibelinya atau kelebihan barang yang tidak dibelinya. Oleh karena itu, biasanya konsumen akan mengalami rasa tidak enak setelah membeli.⁶⁶

4. Model Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluative.⁶⁷

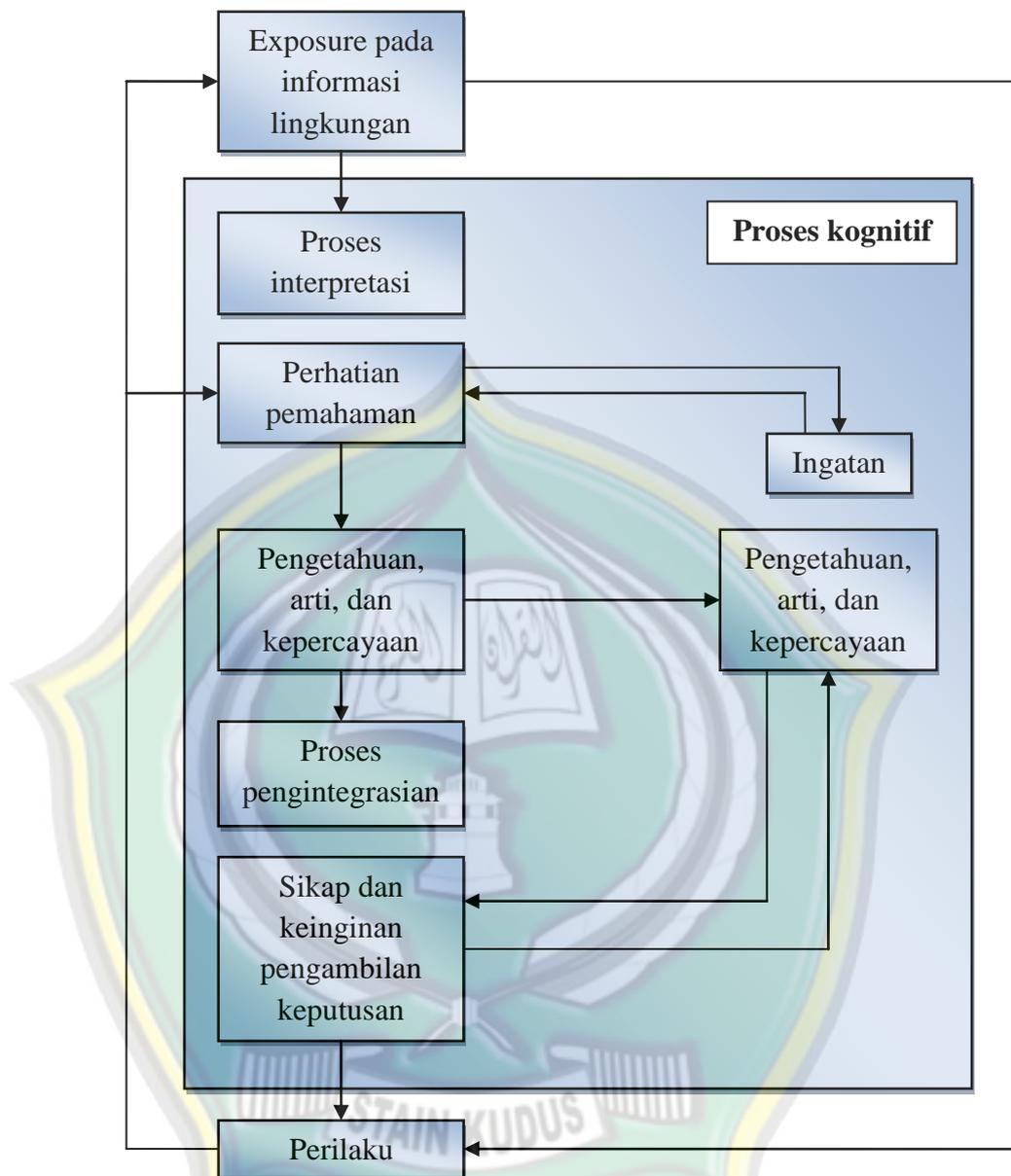
Berikut ini model pemrosesan kognitif pengambilan keputusan konsumen (Peter & Olson, 2000):

⁶⁴ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran Cet. 1*, Yrama Widya, Bandung, 2011, hal. 50-51.

⁶⁵ Philip Kotler dan Swee Hoon Ang dkk, *Op Cit*, hal. 229.

⁶⁶ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Op Cit*, hal. 51.

⁶⁷ Danang Sunyoto, *Op Cit*, hal. 89.



Gambar 2.6 Model Pemrosesan Kognitif Pengambilan Keputusan Konsumen

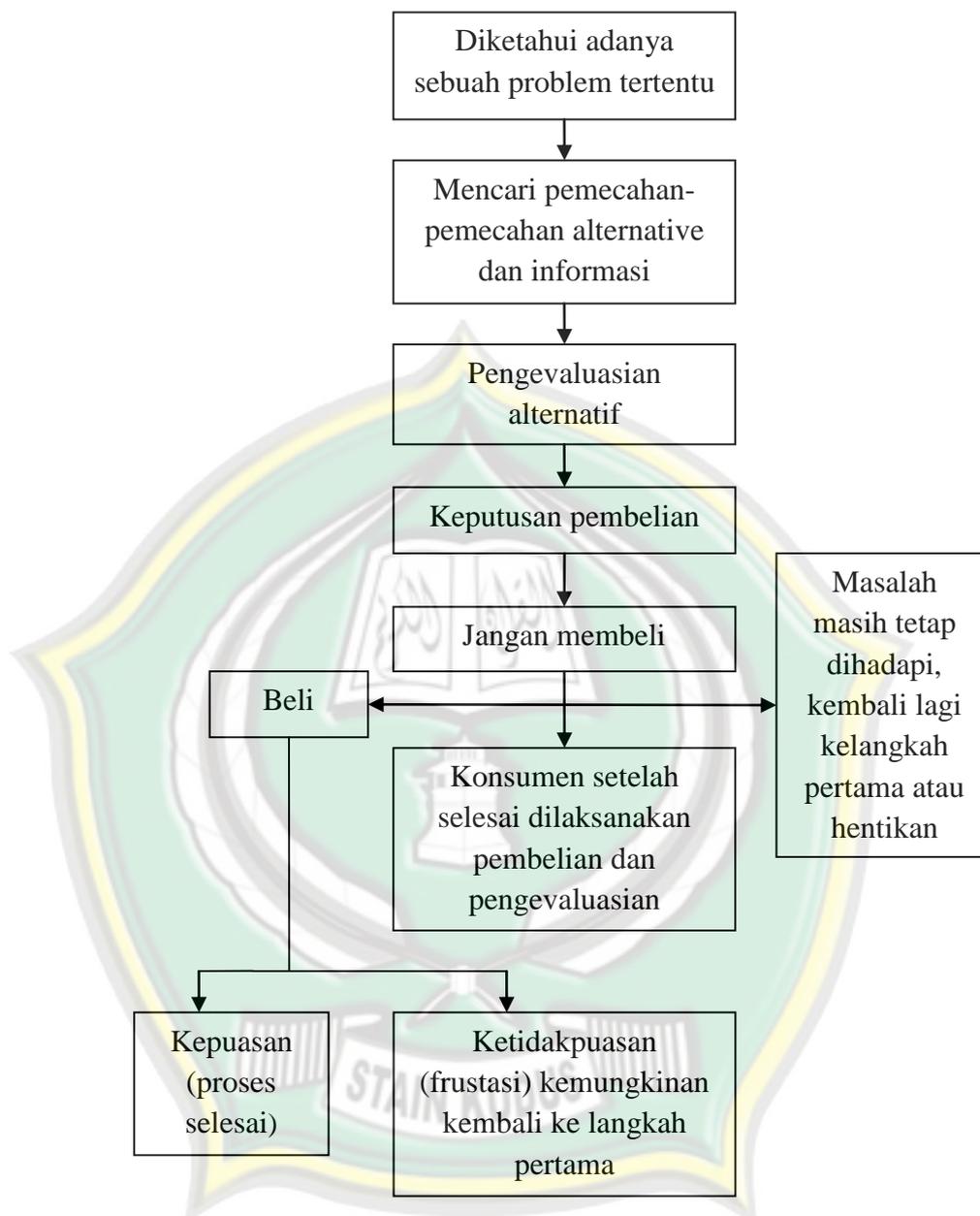
Sumber: Peter & Olson, 2000

Dari gambar diatas ditunjukkan, bahwa semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, dan kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan. Tetapi inti

dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya (Cohen, Miniard, & Dickson, 1980) dikutip oleh Peter & Olson, 2000. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Diasumsikan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada. Ini tidak berarti bahwa suatu proses pengambilan keputusan sadar harus muncul setiap saat perilaku tersebut dinyatakan (Olshavsky & Granbois, 1979). Beberapa perilaku sadar dapat berubah menjadi kebiasaan. Perilaku tersebut didasarkan pada keinginan yang tersimpan di ingatan yang dihasilkan oleh proses pengambilan keputusan masa lampau. Ketika diaktifkan, keinginan atau rencana keputusan yang telah terbentuk sebelumnya ini secara otomatis memengaruhi perilaku, proses pengambilan keputusan selanjutnya tidak diperlukan lagi. Akhirnya beberapa perilaku tidak dilakukan secara sengaja dan sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan.

Disamping itu terdapat dalam langkah-langkah proses pengambilan keputusan oleh konsumen (Winardi, 1991) sebagai berikut:⁶⁸

⁶⁸ *Ibid*, hal. 90-91.



Gambar 2.7 Langkah-Langkah dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber: Winardi, 1991

Keterangan:

Langkah ke-1: Diketahui adanya problem tertentu

Seorang pembeli yang memerlukan waktu tertentu dan pertimbangan tertentu dalam hal pengambilan keputusan, lebih banyak memberikan peluang kepada para pemasar efektif, untuk

melaksanakan tindakan meyakinkan pembeli tersebut dan menawarkan suatu produk kepadanya yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli tersebut.

Langkah ke-2: Mencari pemecahan-pemecahan alternative dan informasi

Para konsumen menghadapi resiko dalam arti bahwa setiap tindakan seorang konsumen, akan menyebabkan timbulnya dampak tertentu, yang tidak dapat diantisipasi dengan kepastian penuh, dan beberapa di antara dampak yang muncul kiranya tidak akan menyenangkan. Jumlah uang yang akan dibelanjakan atau resiko sosial yang mungkin besar, sehingga hal tersebut menyebabkan bahwa resiko yang diketahui itu semakin meningkat.

Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan ketidakpastian tersebut. Mereka mungkin akan membaca iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan di dalam ingatan. Sedangkan pencarian eksternal yaitu pengumpulan informasi dari sumber-sumber di luar ingatan mungkin memerlukan waktu, upaya dan uang. Sementara itu para pemasar menyediakan aneka macam sumber informasi guna memenuhi kebutuhan konsumen untuk mengurangi resiko.⁶⁹

Langkah ke-3: Evaluasi alternatif-alternatif

Evaluasi ini dimulai sewaktu pencarian informasi telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan-pemecahan potensial bagi problem konsumen yang bersangkutan. Tetapi dalam kebanyakan keputusan, alternatif-alternatif yang ada berupa produk-produk yang bersifat kompetitif secara langsung.⁷⁰

⁶⁹ *Ibid*, hal. 92.

⁷⁰ *Ibid*, hal. 93.

Langkah ke-4: Keputusan-keputusan pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternative yang tersedia. Tetapi dalam kebanyakan kasus, problem yang merangsang orang yang bersangkutan untuk memulai proses pengambilan keputusan tersebut. Kecuali apabila problem tersebut telah menghilang, hal dimana dapat saja terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli atau harus memulai proses itu kembali.

Langkah ke-5: Konsumsi pascapembelian dan evaluasi

Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai, maka persoalan kepuasan dari pembelian atau ketidakpuasan dari pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli di konsumsi.⁷¹

D. Busana Muslim**1. Pengertian Busana Muslim**

Tiga kebutuhan pokok manusia adalah sandang, pangan dan papan. Sandang adalah busana yang berfungsi menutup bagian tubuh, merupakan syarat utama yang membedakan manusia dengan hewan. Berpakaian menurut kaidah agama Islam memiliki fungsi khusus, berbeda dengan busana kebanyakan yang mungkin sekedar menutup beberapa bagian tubuh tertentu.

Pengertian busana muslim secara umum selayaknya ditinjau menurut harfiah, fungsi dan kedudukannya sebagai bagian dari kehidupan muslimin dan muslimah. Sebagai busana yang mencerminkan identitas seorang muslim sebuah pakaian hendaknya memenuhi kaidah dan adab berpakaian secara islami.

Menurut harfiah pengertian busana muslim adalah busana yang dikenakan umat Islam baik lelaki maupun perempuan dalam

⁷¹ *Ibid*, hal. 93.

setiap aktivitasnya. Dalam Islam dikenal istilah mahram, bagi seorang wanita muslim tidak diperkenankan mempertontonkan auratnya pada selain mahram.⁷² Pengertian busana muslim sesuai syarat tersebut mengacu pada bunyi surat Al A'raf ayat 26 yaitu:

يَبْنِيٰٓ ءَادَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُورِي سَوَءَٰتِكُمْ وَرِيشًا ۗ وَلِبَاسُ
التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِّنْ ءَايَاتِ ٱللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ ﴿٢٦﴾

Artinya:

“Wahai anak cucu Adam, sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutup auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian taqwa itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat”. (Q.S. Al A'raf 26).⁷³

Ayat ini memberi acuan cara berpakaian sebagaimana dituntut oleh sifat taqwa, yaitu untuk menutup aurat dan berpakaian rapi, sehingga tampak simpati dan berwibawa serta anggun dipandanginya. Islam sangat menganjurkan kepada umatnya untuk selalu tampil rapi dan bersih dalam kehidupan sehari-hari. Rasulullah saw. menyatakan bahwa *“Kebersihan adalah sebagian dari iman”*. Artinya, orang beriman akan selalu menjaga kerapian dan kebersihan kapan dan dimana dia berada. Semakin tinggi iman seseorang maka dia akan semakin menjaga kebersihan dan kerapian tersebut.⁷⁴

2. Kriteria Busana Muslim Menurut Syari'at Islam

Islam menerapkan syari'at yang tidak terlalu membebani kepada wanita, sekaligus tidak merampas kebebasannya. Al-Albani membuat beberapa persyaratan yang dapat dijadikan pegangan bagi muslimah. Dengan adanya persyaratan ini diharapkan para wanita

⁷²<http://busanamuslimmodern.com/memahami-pengertian-busana-muslim-sesuai-syariat-agama>., diakses pada tanggal 17 April 2016.

⁷³ Al-Qur'an, Surat Al A'raf ayat 26, Yayasan Penyelenggara Penterjemah dan Penafsir Al-Qur'an, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Departemen Agama RI, Jakarta, 1992, hlm. 225.

⁷⁴<http://eduside.blogspot.co.id/2013/07/pengertian-dan-adab-dalam-berpakaian.html>., diakses pada tanggal 6 juni 2016.

muslimah mempunyai pegangan pokok akan bentuk pakaian yang sesuai dengan perintah syar'i.⁷⁵

Adapun kriteria busana muslim menurut Al-Qur'an dan sunnah yaitu:

1. Menutup seluruh badan selain yang dikecualikan

Dalam kitab *Al-Mughni* dijelaskan, bahwa madzhab Imam Ahmad bin Hanbal menyatakan: "Seluruh tubuh wanita adalah aurat". Ini didasarkan pada hadits yang diriwayatkan oleh Imam Tirmidzi yang menegaskan: "Wanita adalah aurat". Sedang membuka wajah dan kedua telapak tangan adalah keringanan, karena adanya unsur kesulitan.⁷⁶ Dalam Al-Qur'an Allah telah menegaskan pada surat An-Nur ayat 31 yaitu:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَرِهِنَّ وَحِفْظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلَا يَضْرِبْنَ خُمْرَهُنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاؤِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوْ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولِي الْإِرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَىٰ عَوْرَاتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ ۗ وَتَوْبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ

تُفْلِحُونَ ﴿٣١﴾

⁷⁵ Abu Iqbal al-Mahalli, *Muslimah Modern (Dalam Bingkai Al-Qur'an dan Al-Hadits)*, LeKPIM, Yogyakarta, 2000, hal. 139.

⁷⁶ *Ibid*, hal. 145.

Artinya:

“Katakanlah kepada wanita-wanita beriman: Hendaklah mereka menahan pandangannya serta memelihara kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang biasa Nampak dari padanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya, kecuali pada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara wanita mereka, atau wanita-wanita Islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayanan-pelayanan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan terhadap wanita, atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukulnya kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung”. (Q.S. An-Nur 31).⁷⁷

Menurut al-Albaniy yang disebut telapak tangan adalah bagian dalam dari telapak tangan hingga pergelangan. Adapun bagian wajah adalah mulai dari tempat tumbuhnya rambut hingga bawah dagu dan mulai dari satu kuping hingga kuping telinga yang lain. Sehingga yang meliputi wajah dan telapak tangan adalah celak, cincin, gelang, dan inai. Pendapat ini juga didasarkan pada tradisi atau perbuatan banyak wanita yang diperbolehkan syari’at di masa Nabi saw.⁷⁸

2. Bukan berfungsi sebagai perhiasan

Dalam Al-Qur’an Allah telah menegaskan pada surat An-Nur ayat 31 yaitu:

يَوْمَ تَشْهَدُ عَلَيْهِمْ أَلْسِنَتُهُمْ وَأَيْدِيهِمْ وَأَرْجُلُهُمْ بِمَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya:

“Dan janganlah kaum wanita itu menampakkan perhiasan mereka”. (Q.S. An-Nur 24).⁷⁹

⁷⁷ Al-Qur’an, Surat An-Nur ayat 31, Yayasan Penyelenggara Penterjemah dan Penafsir Al-Qur’an, Al-Qur’an dan Terjemahnya, Departemen Agama RI, Jakarta, 1992, hlm. 225.

⁷⁸ <http://www.tongkronganislami.net/2012/06/syarat-pakaian-muslimah-menurut-al.html/>., diakses pada tanggal 6 Juni 2016.

⁷⁹ Al-Qur’an, Surat An-Nur ayat 24, Yayasan Penyelenggara Penterjemah dan Penafsir Al-Qur’an, Al-Qur’an dan Terjemahnya, Departemen Agama RI, Jakarta, 1992, hlm. 225.

Ayat ini menunjukkan adanya perintah bagi wanita untuk menyembunyikan perhiasannya, dan sangat tidak masuk akal jika seorang wanita berpakaian (dengan maksud menutupi perhiasannya) namun pakaian tersebut justru ia jadikan sebagai perhiasan. Secara umum, ayat ini juga mengandung makna semua pakaian biasa (jika dihiasi) yang dengannya menyebabkan kaum laki-laki melirik dan tertarik kepadanya.

3. Kainnya harus tebal dan tidak tipis

Pakaian tipis yang dikenakan wanita, adalah termasuk kategori perhiasan sebagaimana yang dimaksudkan pada Q.S. Al-A'raf ayat 31.⁸⁰ Pakaian tembus pandang adalah pakaian yang tidak menutup seluruh tubuh sehingga masih nampak postur tubuhnya, seperti lengan, dada, dan leher. atau mengenakan pakaian dari bahan yang tipis, hingga kulit tubuhnya masih kelihatan. Yang demikian bisa dikatakan berpakaian, tetapi tetap telanjang. Karena itu, seyogyanya apabila wanita mengenakan pakainya hendaklah yang longgar, jangan yang ketat hingga kelihatan menonjol lekuk-lekuk tubuhnya.⁸¹

Nabi saw bersabda:

“Pada akhir umatku nanti akan ada wanita-wanita yang berpakaian tetapi (hakekatnya) telanjang. Di atas kepala mereka seperti terdapat bongkol (punuk) onta. Kutuklah mereka karena sebenarnya mereka itu adalah kaum wanita terkutuk”.

Dalam hadist yang lain terdapat tambahan yang menyatakan bahwa mereka (para wanita itu) tidak akan masuk surga dan juga tidak akan memperoleh baunya, padahal bau surga itu dapat dicium dari perjalanan (jarak) sekian dan sekian. Yang dimaksud oleh hadist Nabi saw di atas adalah wanita yang mengenakan pakaian tipis, yang dapat menggambarkan bentuk

⁸⁰ Abu Iqbal al-Mahalli, *Op Cit*, hal. 140.

⁸¹ *Ibid*, hal 171.

tubuhnya. Makna ini telah banyak dinukil dari para sahabat dan sahabiyah Nabi saw.

Lebih lanjut para ulama seperti Ibnu Hajar al-Haisami mewajibkan untuk menutup aurat dengan pakaian yang tidak dapat mensifati warna kulit, karena hakekat menutup (aurat) adalah supaya tidak diketahui apa yang ada di balik penutup tersebut.

4. Harus longgar dan tidak ketat, sehingga tidak dapat menggambarkan sesuatu dari tubuhnya

Hakekat mengenakan pakaian adalah untuk menghilangkan fitnah, dimana hal tersebut tidak akan dapat terwujud kecuali pakaian yang dikenakan haruslah bersifat longgar dan tidak sempit. Telah kita lihat fenomena yang memprihatinkan di kalangan wanita muslimah saat ini, meskipun mereka berpakaian dengan pakaian yang dapat menutupi warna kulitnya, namun tetap saja mereka mengenakan pakaian yang dapat menggambarkan bentuk tubuhnya. Keadaan inilah yang dapat mendatangkan kerusakan besar di kalangan umat manusia.

Dalam hal ini sahabat Usamah bin Zaid telah menegaskan: Rasulullah memberiku pakaian Qibthi (pakaian dari Mesir) yang tebal sebagaimana yang telah dihadiahkan Rasulullah kepada Dihyah Al-Kalabi. Lalu hadiah itu aku berikan kepada isteriku. Rasulullah kemudian bertanya: *“Ya Usamah, mengapa tidak engkau pakai pakaian Qibthi itu?”* Jawabku: *“telah aku berikan kepada isteriku”*. Lalu Rasulullah bersabda: *“Suruhlah dia memakainya, tambahlah di bawahnya dengan kulit tipis. Karena aku khawatir masih terlihat lekuk-lekuk tubuhnya”*. (HR. Ahmad dan Baihaqi dengan sanad yang hasan dari Usamah bin Zaid).⁸²

5. Tidak diberi wewangian atau parfum

Terdapat beberapa hadist yang menunjukkan larangan bagi perempuan memakai wewangian ketika keluar rumah, diantaranya:

⁸² *Ibid*, hal. 171-172.

- a) Dari Abu Musa al-Asy'ariy bahwasannya ia berkata: Rasulullah saw bersabda: *“Siapapun perempuan yang memakai wewangian, lalu ia melewati kaum laki-laki agar mereka, mendapatkan baunya, maka ia adalah pezina”*.
- b) Dari Zainab al-Saqafiyah bahwasannya Nabi saw bersabda: *“Jika salah seorang di antara kalian (kaum wanita) keluar menuju masjid, maka janganlah sekali-kali mendekatinya dengan (memakai) wewangian”*.
- c) Dari Abu Hurairah ia berkata: Rasulullah saw bersabda: *“Siapapun perempuan yang memakai bakhur, maka janganlah ia menyertai kami dalam shalat Isya' yang akhir”*. (Dikeluarkan oleh Muslim (143), Abu Dawud (4175), an-Nasa'i (5143 dan 5278)).

Bakhur yang dimaksud dalam hadist di atas adalah wewangian yang dihasilkan dari pengasapan, semacam dupa atau kemenyan, atau wewangian yang biasa digunakan untuk pakaian. Alas an dari pelanggaran ini adalah karena dapat membangkitkan nafsu kaum laki-laki, dan pelarangan tersebut bersifat umum yang meliputi setiap waktu.

6. Tidak menyerupai pakaian laki-laki

Terdapat beberapa hadist sahih yang menunjukkan tentang larangan-bahkan Allah melaknat seorang wanita menyerupai laki-laki, baik dalam hal pakaian maupun yang lainnya. Perilaku ini termasuk dosa besar menurut pendapat yang lebih kuat. Setidaknya ada empat hadist yang dijadikan landasan bagi al-Albaniy dalam membuat syarat pakaian wanita muslimah yaitu:

- a) Hadist yang diriwayatkan Abu Hurairah: *“Rasulullah saw melaknat pria yang memakai pakaian wanita dan wanita yang memakai pakaian pria”*.

- b) Hadist yang diriwayatkan dari Abdullah bin Amru: *“Tidak termasuk golongan kami para wanita yang menyerupakan diri dengan kaum pria dan pria yang menyerupakan diri dengan kaum wanita”*.
- c) Hadist yang diriwayatkan dari Ibnu ‘Abbas: *“Nabi saw melaknat kaum pria yang bertingkah seperti wanita, dan kaum wanita yang bertingkah seperti pria. Beliau bersabda: ‘Keluarkanlah mereka dari rumah kalian’. Nabi pun mengeluarkan si fulan dan Umar mengeluarkan si fulan”*.
- d) Hadist yang diriwayatkan dari Abdullah Ibnu Umar: *“Tiga golongan yang tidak akan masuk surge dan Allah tidak akan memandang mereka pada hari kiamat. Orang yang durhaka kepada kedua orang tuanya, wanita yang bertingkah seperti pria dan menyerupakan diri dengan pria, dan orang yang tidak memiliki rasa cemburu”*.

7. Tidak menyerupai pakaian wanita-wanita kafir

Syariat telah menetapkan bahwa kaum muslimin baik laki-laki maupun perempuan dilarang menyerupai kaum kafir baik dalam ibadah, perayaan hari raya maupun dalam hal berpakaian. Dalam berbagai ayat Al-Qur’an yaitu:

- a) Surat al-Jasiyah ayat 16-18
- b) Surat al-Ra’d ayat 36-37
- c) Surat al-Hadid ayat 16
- d) Surat al-Baqarah ayat 104

Dari ayat-ayat tersebut disebutkan tentang perilaku orang-orang kafir yang banyak melakukan kemaksiatan kepada Allah. Jika demikian keadaan orang-orang kafir, sungguh tidak pantas bagi kaum muslimin mengikuti mereka dalam segala aspeknya. Dalam masalah berpakaian terdapat banyak sahabat yang menunjukkan larangan menyerupai atau mengikuti orang-orang

kafir salah satunya yaitu: Dari ‘Ali diriwayatkan secara *marfu*’:
“*Janganlah kalian memakai pakaian para pendeta, karena barangsiapa mengenakan pakaian mereka atau menyerupakan diri dengan mereka, bukan dari golonganku*”.

8. Bukan pakaian untuk mencari popularitas

Hadist Ibnu Umar yang berkata: Rasulullah saw bersabda:
“*Barang siapa mengenakan syuhrah pakaian untuk mencari popularitas) di dunia, niscaya Allah mengenakan pakaian kehinaan kepadanya pada hari kiamat, kemudian membakarnya dengan api neraka*”.

Pakaian *syuhrah* adalah setiap pakaian yang dipakai dengan maksud mencari popularitas di tengah manusia, baik pakaian itu mahal maupun bernilai rendah.⁸³

E. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang terkait mengenai Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Busana Muslim adalah sebagai berikut:

1. Titin Srianjani, 2015, Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen Toko Zoya Kudus Dalam Perspektif Ekonomi Islam.⁸⁴

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

- a. *Online shop* ZOYA Kudus menerapkan beberapa strategi promosi dan pelayanan dalam bisnis *online shop*-nya dengan tujuan untuk mendapatkan kepercayaan dan kepuasan konsumennya. Walaupun itu bukanlah hal mudah di tengah ramainya persaingan bisnis

⁸³<http://www.tongkronganislami.net/2012/06/syarat-pakaian-muslimah-menurut-al.html/>., diakses pada tanggal 6 Juni 2016.

⁸⁴ Titin Srianjani, *Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen Toko Zoya Kudus Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Iqtishadia, Volume 8 Nomor 1, 2015, hal. 12-15.

online shop ditambah dengan tantangan akun *online shop* yang palsu. Walaupun dari segi penjualan produk lebih tinggi penjualan dari toko tapi penjualan dari *online shop* pun cukup baik. Setidaknya *online shop* ZOYA Kudus mampu menarik banyak konsumen dari luar kota.

- b. Tujuan dari mempromosikan suatu produk tidak hanya untuk membuat produk tersebut terjual, tetapi melalui produk tersebut perusahaan juga menawarkan kepercayaan dan kepuasan kepada konsumen. Menurut Mowen dan Minor, kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Sedangkan Kotler mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewanya seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya (Ningsih, 2010). Ada beberapa strategi yang dilakukan *online shop* ZOYA Kudus untuk mempertahankan kepercayaan dan kepuasan konsumennya. Agar konsumen merasa percaya dan puas pada produk pelayanan yang diberikan yaitu dengan menjamin kualitas produk yang sesuai dengan harga dan gambar iklan. ZOYA Kudus juga memberikan garansi penukaran barang jika, jika barang yang dikirim ke konsumen ada yang cacat. Pelayanan penukaran barang sesuai pesanan jika barang yang dikirim rusak selama itu bukan kesalahan dari pihak ZOYA Kudus, Memberikan garansi yang meyakinkan untuk kelas satu dan kelas bisnis. Tidak mungkin ada cara yang lebih baik untuk mempertahankan pelanggan yang sekarang. Tawarkan garansi uang kembali dan implementasikan kebijakan pengembalian dana. Dengan demikian dapat menawarkan jaminan lebih kepada pelanggan. Dalam bisnis *online shop* tidak bisa lepas dengan yang namanya jasa pengiriman. Begitu juga dengan *online shop* ZOYA Kudus yang menggunakan

beberapa jasa pengiriman seperti jasa pengiriman Pos Pandu, Wahana dan JNE. *Online shop* ZOYA menggunakan beberapa jasa pengiriman tersebut selain karena faktor teknis juga karena permintaan konsumen.

- c. Dalam melakukan bisnis yang berdasarkan nilai-nilai kejujuran *online shop* ZOYA sudah melaksanakannya sesuai dengan himbauan Nabi Muhammad SAW. untuk menerapkan nilai-nilai kejujuran dalam setiap transaksi bisnis. Hal tersebut bisa dilihat dari produk-produk yang dijual oleh *online shop* ZOYA yang sesuai dengan promosi dan iklan di *online shop*-nya. Dan juga tanggung jawab atau kesediaannya untuk mengganti barang cacat yang dikirim oleh ZOYA Kudus kepada konsumennya sesuai dengan pesanan sebelumnya.

Relevansinya dengan penelitian ini adalah meneliti tentang Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen Toko Zoya Kudus Dalam Perspektif Ekonomi Islam, sedangkan perbedaannya penulis meneliti tentang Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi Pada Masyarakat Kudus Belanja Di Toko Zoya Kudus).

2. Marhaini, 2008, Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Komputer Merek Acer (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara).⁸⁵

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, keyakinan penting dari konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap berperilaku konsumen dalam pembelian produk komputer merek Acer di Kotamadya Medan. Ini dapat dilihat pada nilai t-hitung sebesar 15,66 dibandingkan dengan t-tabel 1,98 dan juga nilai $R^2 = 0,6181$ serta koefisiensi regresi 1,3744. Di antara kedua variabel, yakni sikap berperilaku (Ab) dan norma subjektif (SN), variabel norma subjektif

⁸⁵ Marhaini, *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Komputer Merek Acer (Stdi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara)*, Jurnal Manajemen Bisnis Volume 1 Nomor 3, 2008, hal. 95-96.

yang lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan variabel sikap berperilaku terhadap minat berperilaku (BI).

Relevansinya dengan penelitian ini adalah meneliti tentang Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Komputer Merek Acer (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara), sedangkan perbedaannya penulis meneliti tentang Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi Pada Masyarakat Kudus Belanja Di Toko Zoya Kudus).

3. Euis Dasipah & Haris Budiyono dkk, 2010, Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Sayuran di Pasar Modern Kota Bekasi.⁸⁶

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, karakteristik umum konsumen sayuran yang diambil sebagai responedn dalam penelitian ini didasarkan atas jenis kelamin, usia, status pernikahan, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, jumlah anggota keluarga, dan pekerjaan.

Dalam penelitian ini terdapat 15 variabel faktor yang digunakan untuk mempengaruhi proses pembelian dan dianalisis dengan analisa faktor. Besar pengaruh 15 faktor tersebut dapat diketahui melalui nilai *communalitynya*. Semakin besar nilai *communality* semakin besar pula pengaruhnya terhadap proses pembelian. Penentu 15 faktor didasarkan pada faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi yang masing-masing mempengaruhi perilaku konsumen. Factor budaya meliputi kultur, demografi dan kelas sosial. Faktor sosial meliputi acuan, keluarga, serta peran dan status. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup. Pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian. Faktor psikologi meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan. Kelima belas faktor yang dianalisis dapat dimasukkan untuk proses lebih lanjut

⁸⁶ Euis Dasipah & Haris Budiyono dkk, *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Sayuran di Pasar Modern Kota Bekasi*, Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah Volume 1 Nomor 2, 2010, hal. 27-35.

dengan analisis faktor karena nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dari setiap variabel lebih besar dari 0,5 (Singgih Santoso, 2006). Hasil output komputer menunjukkan nilai *communality* dari masing-masing variabel. Nilai *communality* merupakan persentase keragaman dari sebuah variabel yang dapat dijelaskan oleh faktor yang nanti akan terbentuk. Semakin tinggi nilai *communality* suatu variabel, maka hal itu menunjukkan variabel tersebut cenderung hanya mengukur karakteristik yang khas untuk individu tertentu dalam populasi yang diteliti.

Hasil analisis faktor dengan metode ekstraksi *Principal Component Analysis* menghasilkan output yang merupakan reduksi data. Dalam penelitian ini, terdapat 15 faktor yang dimasukkan dalam analisis faktor. Kemudian faktor-faktor tersebut di reduksi menjadi 4 faktor (komponen utama). Pengelompokkan faktor-faktor ke dalam komponen utama didasarkan pada angka mutlak terbesar dari nilai korelasi (nilai loading) yang diberikan setiap faktor terhadap masing-masing komponen utama, yang diketahui dari *Rotated Component Matrix*. Berdasarkan matriks tersebut, diketahui bahwa ada salah satu variabel yang tidak dapat dikelompokkan kedalam keempat komponen utama yang terbentuk. Salah satu variabel tersebut adalah variabel kultur (XI) yang memiliki nilai korelasi di bawah *cut off point* 0,55 yang merupakan nilai pembatas agar sebuah variabel dapat secara nyata termasuk sebuah faktor (Singgih Santoso, 2006).

Relevansinya dengan penelitian ini adalah meneliti tentang Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Sayuran di Pasar Modern Kota Bekasi, sedangkan perbedaannya penulis meneliti tentang Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi Pada Masyarakat Kudus Belanja Di Toko Zoya Kudus).

4. Sri Mulyani & Mifthahul Ismi, 2015, *Analisa Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kartu Three (Studi Kasus Mahasiswa STIE Nasional Banjarmasin)*.⁸⁷

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian kartu Three yaitu faktor kebudayaan di dapatkan hasil prosentase sebanyak 48,67%, faktor sosial sebanyak 43,27%, faktor pribadi sebanyak 43,33%, dan faktor psikologis sebanyak 57%.

Faktor yang paling dominan terhadap keputusan pembelian kartu Three adalah factor psikologis yang mendapatkan hasil prosentase terbanyak diantara factor lainnya yaitu sebanyak 57%. Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi dan persepsi mampu memberikan pengaruh yang positif dalam perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kartu Three.

Relevansinya dengan penelitian ini adalah meneliti tentang *Analisa Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kartu Three (Studi Kasus Mahasiswa STIE Nasional Banjarmasin)*, sedangkan perbedaannya penulis meneliti tentang *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi Pada Masyarakat Kudus Belanja di Toko Zoya Kudus)*.

5. Nur Mawati & Harti, 2012, *Pengaruh Faktor Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim di Muslim Store Gresik*.⁸⁸

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Bauran ritel yang ada di muslim store gresik mampu menarik minat konsumen untuk memilih muslim store sebagai tempat untuk berbelanja pakaian muslim. Hal tersebut didukung oleh data penelitian karakteristik responden berdasarkan kecocokan dalam membeli pakaian muslim menunjukkan bahwa sebanyak 70,9% responden merasa cocok berbelanja pakaian

⁸⁷ Sri Mulyani dan Miftahul Ismi, *Analisa Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kartu Three (Studi Kasus Mahasiswa STIE Nasional Banjarmasin)*, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol.8, No. 2, 2015, hal. 106.

⁸⁸ Nur Mawati dan Harti, *Pengaruh Faktor Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim Di Muslim Store Gresik*, Jurnal Ekonomi, Vol. 1, No. 1, 2012, hal. 8 dan 11.

muslim di muslim store Gresik. Dari hasil regresi linier berganda menyatakan bahwa pengaruh lokasi berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya hal tersebut maka, dengan adanya lokasi yang mudah diakses dan dekat dengan layanan umum akan meningkatkan jumlah pembelian di muslim store gresik.

Hal ini juga di dukung oleh teori levy *and* Weitz tiga hal yang paling penting dalam ritel adalah lokasi, lokasi dan lokasi karena lokasi menjadi pertimbangan yang paling berpengaruh dalam memilih sebuah tempat belanja bagi konsumen. sehingga dengan lokasi muslim store gresik yang strategis yaitu mudah diakses dan dekat dengan pertokoan lainnya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Relevansinya dengan penelitian ini adalah meneliti tentang Pengaruh Faktor Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim di Muslim Store Gresik, sedangkan penulis meneliti tentang Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi Pada Masyarakat Kudus Belanja di Toko Zoya Kudus).

6. Dewi Urip Wahyuni, 2008, Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat.⁸⁹

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk. Menurut Azwar (2001:67) pengujian validitas konstruk diutamakan dalam pengembangan dan evaluasi terhadap suatu konsep dan teori. Validitas digunakan untuk menguji kesahihan atau ketepatan alat ukur, apakah memperoleh informasi sesuai dengan yang diharapkan. Dari tabel validits Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen dan keputusan pembelian

⁸⁹ Dewi Urip Wahyuni, *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat*, Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol. 10, No. 1, 2008, hal. 33-35.

dapat menjelaskan bahwa pernyataan yang ada di dalam variabel tersebut dinyatakan valid dan tidak ada yang gugur dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji reabilitas dimaksudkan untuk menunjukkan tentang sifat suatu alat ukur apakah cukup akurat, stabil atau konsisten dalam mengukur apa yang ingin diukur. Perhitungan dilakukan dengan bantuan computer program SPSS 11,0 dengan menggunakan metode konsistensi internal melalui teknik analisis varian dari *Alpha Cronbach*. Dari tabel Reabilitas Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen dan keputusan pembelian hasilnya koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 60% (0,60) artinya semua pertanyaan yang ada pada masing-masing variabel tidak ada yang tidak reliable dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Relevansinya dengan penelitian ini adalah meneliti tentang Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat, sedangkan penulis meneliti tentang Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi Pada Masyarakat Kudus Belanja di Toko Zoya Kudus).

F. Kerangka Berfikir

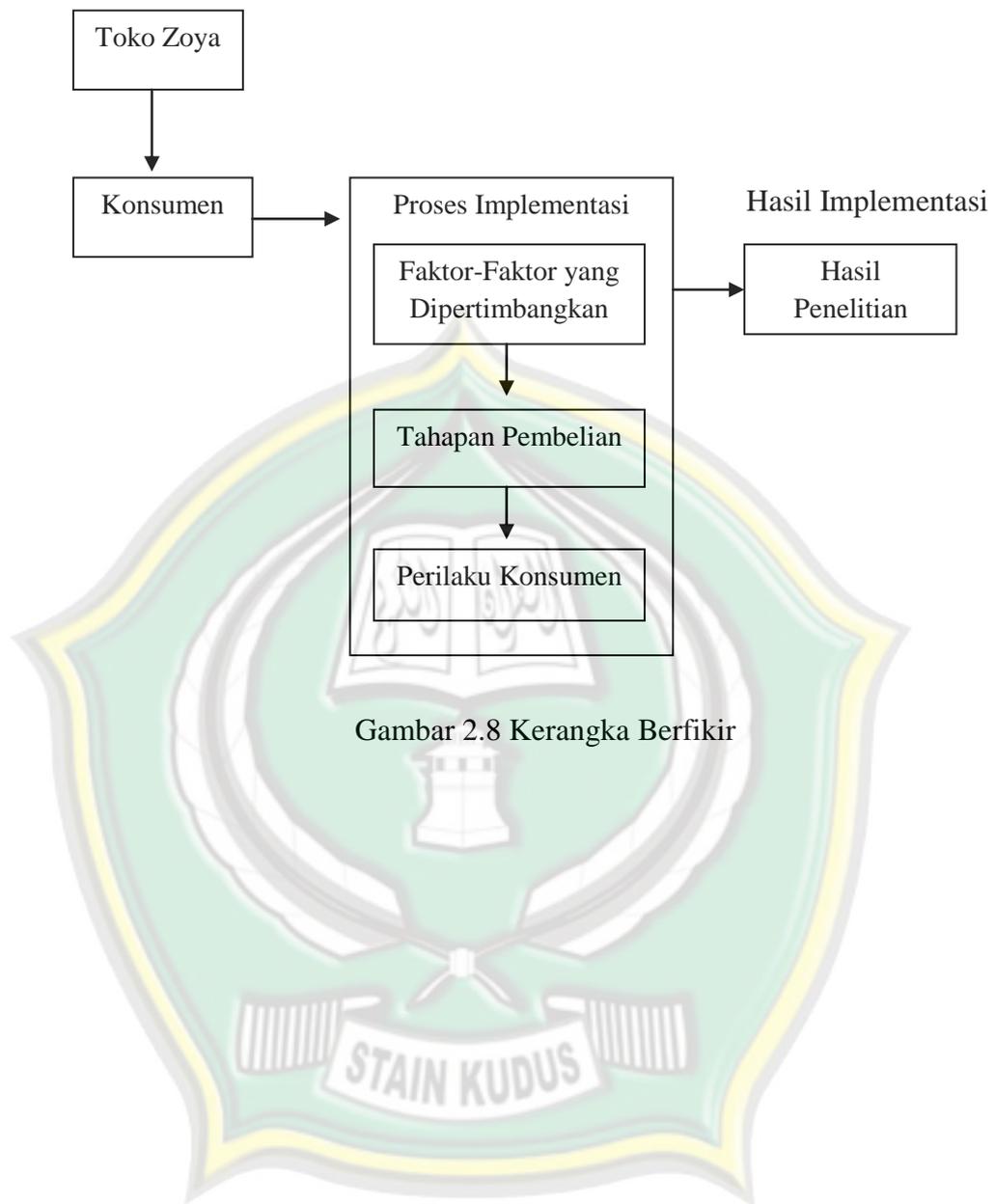
Toko Zoya adalah franchise merek Zoya yang sudah terkenal akan busana muslimnya dan mempunyai banyak koleksi busana muslim yang berkualitas, sehingga banyak diminati oleh para konsumen. Seorang konsumen melakukan tingkah laku atau berperilaku cenderung dipicu oleh adanya kebutuhan ataupun keinginan terhadap suatu barang atau jasa agar kebutuhan/keinginan tersebut terpenuhi dan terpuaskan. Sehingga di dalam toko Zoya tersebut pastinya ada permasalahan yang terjadi, terutama permasalahan dalam hal perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian busana muslim. Dalam proses pembelian busana muslim di Toko Zoya, konsumen terlebih dahulu akan mengenali apa yang sedang

dibutuhkannya. Kemudian biasanya konsumen terlebih dahulu akan mempertimbangkan berbagai hal sebelum pembelian busana muslim dan konsumen akan melalui sebuah tahapan keputusan pembelian busana muslim. Dari permasalahan-permasalahan tersebut kemudian peneliti mengkajinya ke dalam teori-teori yang berhubungan dalam perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian busana muslim.

Dari permasalahan yang terjadi pada perilaku konsumen di Toko Zoya tersebut, maka peneliti akan mengumpulkan data-data kualitatif dari sumbernya langsung yaitu peneliti akan memfokuskan kepada konsumen yang bertempat tinggal di daerah Kudus. Kemudian akan dikupas satu persatu permasalahan yang terjadi, mulai dari faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum pengambilan keputusan pembelian busana muslim, tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli busana muslim hingga perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian busana muslim oleh masyarakat Kudus yang ada di toko Zoya Kudus. Dari pengumpulan data kualitatif hingga terjadinya keputusan pembelian busana muslim yang dilakukan oleh konsumen, peneliti akan menganalisis data tersebut dengan cara mengkajinya ke dalam teori yang menjadi pedoman dari pengumpulan data kualitatif. Kemudian keputusan pembelian busana muslim yang dilakukan oleh konsumen, apakah keadaan yang ada di lapangan sesuai dengan kajian teori atau bahkan kajian teori tersebut bisa saja akan bertambah dengan adanya keadaan yang terjadi di lapangan.

Dari menganalisis data kualitatif maka hasil penelitian akan diketahui bagaimana perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian busana muslim yang terjadi pada Toko Zoya di Kab. Kudus.

Adapun gambaran kerangka berfikir teoritis sebagai berikut:



Gambar 2.8 Kerangka Berfikir