

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Perilaku Konsumen

##### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku yang menghasilkan sikap, arti perilaku adalah sesuatu sifat yang ada dalam diri kita. Perilaku manusia sederhananya di dorong oleh motif tertentu. Sikap tidak meramalkan perilaku di teliti Ahli Psikologi Indonesia, Sarlito Wirawan Sarwono, apa yang di lakukan ketika waktu ujian dengan cara menyontek, mungkin perilaku menyontek tidak akan di lakukan ketika berbohong dengan teman ketika bermain. Seperti perilaku konsumen, perilaku ini adalah sekumpulan perilaku yang di miliki oleh manusia dan di pengaruhi oleh adat, sikap, emosi, nilai, etika, kekuasaan, persuasi, dan genetika.<sup>1</sup> Perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell dan Miniard adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Definisi perilaku konsumen menurut Shifman and Kanuk dalam Ujang Sumarwan adalah perilaku yang di perhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.<sup>2</sup> Jadi dapat di katakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan baik individu, kelompok, organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Ada beberapa hal penting yang dapat di ungkapkan dari beberapa definisi di atas:

---

<sup>1</sup> Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2015, hlm. 34.

<sup>2</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen, Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, Nora Media Interprise, Kudus, 2010, hlm 8.

- a. Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu:
  - 1) Tahap perolehan (acquisition): mencari dan membeli (purchasing)
  - 2) Tahap konsumsi menggunakan dan mengevaluasi (evaluating).
  - 3) Tahap tindakan pasca beli: apa yang dilakukan konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.<sup>3</sup>
- b. Unit-unit pengambil keputusan beli (decision unit) terdiri dari: Konsumen individu yang membentuk pasar konsumen (consumer market). Konsumen individu (personal consumers), mereka adalah individu yang membeli barang dan jasa untuk:
  - 1) Dirinya sendiri
  - 2) Memenuhi kebutuhan keluarga
  - 3) Di jadikan hadiah untuk orang lain
  - 4) Konsumen organisasional yang membentuk pasar bisnis (business market).

## 2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

### a. Faktor Budaya

Faktor budaya, baik budaya si pembeli itu sendiri, sub budaya dan kelas sosial mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli barang-barang konsumsi. Budaya si pembeli itu sendiri menentukan keinginan dan perilaku seseorang yang tercermin pada instinct dan perilaku manusia.

### b. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli barang-barang konsumsi terdiri dari kelompok yang mempengaruhi, keluarga, dan status sosial.

### c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup,

---

<sup>3</sup> Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Andi Offset, Yogyakarta, 2005, hlm. 10.

pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

#### d. Faktor Psikologis

Perilaku pembelian juga di pengaruhi oleh faktor-faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, proses belajar dari pengalamannya serta kepercayaan diri dari sikap seseorang.<sup>4</sup>

Keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh faktor lingkungan konsumen (budaya dan sosial) dan faktor perbedaan individu konsumen (kepribadian dan psikologi). Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen ini akan memberikan pengetahuan kepada para praktisi pemasaran bagaimana menyusun strategi pemasaran yang unggul dan kompetitif.<sup>5</sup>

### 3. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan dirinya dengan Allah Swt. Inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumen konvensional. Setiap pergerakan dirinya yang berbentuk belanja setiap hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian dia lebih memilih jalan yang di batas Allah dengan memilih barang haram, tidak kikir dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik dunia maupun akhirat.

Islam mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.<sup>6</sup> Dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya lewat Al-Qur'an dan Hadits, supaya manusia di jauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Dalam konsep Islam kebutuhan yang membentuk pola konsumsi seorang muslim. Di mana batasan fisik merefleksikan pola yang

---

<sup>4</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, PT Raja Grafindo, Jakarta, 2011, hlm. 137.

<sup>5</sup> Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam Konsep dan Implikasi Untuk Pemasaran Produk Bank Syariah*, Idea Press, Yogyakarta, 2011, hlm. 19.

<sup>6</sup> Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, Ekonisia, Yogyakarta, 2002, hlm. 151.

di gunakan seorang muslim untuk melakukan aktivitas konsumsi, bukan karena pengaruh preferensi semata yang mempengaruhi pola konsumsi seorang muslim. Keadaan ini akan menghindari pola hidup yang berlebihan, sehingga stabilitas ekonomi dapat terjaga konsistensinya dalam jangka panjang<sup>7</sup> Allah berfirman dalam surat Ali Imran ayat 180 :

وَلَا يَحْسَبَنَّ الَّذِينَ يَبْخُلُونَ بِمَا آتَاهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ هُوَ خَيْرًا لَّهُمْ بَلْ هُوَ شَرٌّ لَّهُمْ سَيُطَوَّقُونَ مَا بَخُلُوا بِهِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلِلَّهِ مِيرَاثُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

*Artinya: sekali-kali janganlah orang-orang yang bakhil dengan harta yang Allah berikan kepada mereka dari karuniaNya menyangka, bahwa kebakhilan itu baik bagi mereka. sebenarnya kebakhilan itu adalah buruk bagi mereka. harta yang mereka bakhilkan itu akan dikalungkan kelak di lehernya di hari kiamat. dan kepunyaan Allah-lah segala warisan (yang ada) di langit dan di bumi. dan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.(QS.Ali Imran ayat 180).*<sup>8</sup>

Penghasilan atau pendapatan yang di raih dengan cara yang halal akan di gunakan untuk menutupi kebutuhan harian seorang konsumen Muslim. Pada sisi pemenuhan kebutuhan individu dan keluarga, secara langsung menguntungkan pasar mulai dari produsen hingga pedaganag dengan memperjualbelikan komoditi barang dan jasa. Setiap uang yang di belanjakan konsumen menjadi revenue bagi pengusaha sebagai bentuk transaksi pertukaran uang dan barang.<sup>9</sup> Kemudian yang tidak kita dapati pada perilaku konsumsi dalam perspektif imu ekonomi konvensional adalah kehadiran saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual yang di sebut konsumsi sosial. Saluran ini hanya ada dalam ekonomi Islam.

<sup>7</sup> *Ibid*, hlm. 152

<sup>8</sup> Al-Qur'an Surat Ali Imran ayat 180, Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Syamil Qur'an, Bandung, 1971, hlm. 73.

<sup>9</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm. 5.

## B. Preferensi

### 1. Pengertian Prefensi Konsumen

#### a. Prefensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah evaluasi konsumen membentuk pilihan antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling di sukai. Konsumen sering mengambil jalan pintas dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana.<sup>10</sup> *Heuristik* adalah aturan sederhana atau jalan pintas mental dalam proses keputusan. Mengevaluasi atribut yang berada dalam isolasi membuat konsumen lebih mudah mengambil keputusan, tetapi juga meningkatkan kemungkinan bahwa dia akan mengambil pilihan berbeda jika dia berfikir lebih rinci. Tiga pilihan heuristik itu adalah:

- a. *Heuristik konjungtif* adalah konsumen menetapkan tingkat *cutoff* minimum yang dapat di terima untuk setiap atribut dan memilih alternatif pertama yang memenuhi standar minimum untuk setiap atribut.
- b. *Heuristik leksikografis* adalah konsumen memilih merek terbaik berdasarkan atribut yang di anggap paling penting.
- c. *Heuristik eliminasi* berdasarkan aspek yaitu konsumen membandingkan merek berdasarkan atribut yang paling di pilih secara probabilistik, di mana probabilitas pemilihan atribut berhubungan positif dengan arti pentingnya dan menghilangkan merek yang tidak memenuhi batasan minimum yang dapat di terima. Konsumen tidak harus menggunakan satu jenis aturan pilihan saja.

Terkadang mereka menerapkan strategi keputusan bertahap yang menggabungkan dua pilihan atau lebih. Misalnya, konsumen mungkin menggunakan aturan keputusan nonkompentoris heuristik konjungtif untuk mengurangi jumlah pilihan merek sampai jumlah yang lebih dapat di

---

<sup>10</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga belas jiid 1, Erlangga, Jakarta, 2008, hlm. 188.

kelola dan kemudian mengevaluasi merek yang tersisa.<sup>11</sup> Ada dua jenis rasionalitas yaitu:

- 1) Rasionalitas Kepentingan Pribadi adalah bahwa setiap hak di gerakkan hanya oleh *self interest*.
- 2) *Present-aim rationality* adalah teori utilitas modern yang aksiomatis tidak berasumsi bahwa manusia bersikap mementingkan kepentingan pribadinya( *self interersted*). Teori ini hanya berasumsi bahwa manusia menyesuaikan preferensinya dengan sejumlah aksioma secara kasarnya preferensi-preferensi tersebut harus konsisten. Individu-individu menyesuaikan dirinya dengan aksioma-aksioma ini tanpa harus menjadi *self interested*.

Dalam membangun teori utilitas di gunakan tiga aksioma pilihan rasional yakni:<sup>12</sup>

a) Kelengkapan(*completeness*)

Aksioma ini mengatakan bahwa setiap individu selalu dapat menentukan keadaan yang lebih di sukai antara dua keadaan. Apabila A dan B adalah dua keadaan yang berbeda, individu selalu dapat menentukan secara tepat satu di antara tiga kemungkinan, yaitu:

- (1) A lebih di sukai daripada B
- (2) B lebih di sukai daripada A
- (3) A dan B sama-sama di sukai

b) Transivitas(*transivity*)

Aksioma ini menjelaskan jika seorang individu mengatakan “A lebih di sukai daripada B ” dan “B lebih di sukai daripada C”. Aksioma ini untuk memastikan adanya konsistensi internal di dalam diri individu dalam mengambil keputusan.

---

<sup>11</sup> *Ibid*, hlm. 189.

<sup>12</sup> Adiwarmarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, IIT Indonesia, Jakarta, 2002, hlm. 30.

c) Kontinuitas(continuity)

Aksioma ini menjelaskan jika seorang individu mengatakan “A lebih di sukai daripada B” keadaan yang mendekati “ A pasti lebih di sukai daripada B”.<sup>13</sup>

**b. Preferensi Konsumen Islami**

Dalam ekonomi konvensional, pada dasarnya satu jenis benda ekonomi merupakan substitusi sempurna bagi benda ekonomi lainnya sepanjang memberikan utilitas yang sama. Akibatnya, anggaran akan di alokasikan untuk mengkonsumsi apa saja sepanjang utilitasnya maksimum. Tidak ada benda ekonomi yang lebih berharga daripada benda ekonomi lainnya.<sup>14</sup>

Dalam perspektif Islam, antara benda ekonomi yang satu dengan yang lainnya ( yang dapat di pilih untuk di konsumsi) bukan merupakan substitusi yang sempurna. Terdapat benda ekonomi yang lebih berharga dan bernilai sehingga akan di utamakan di bandingkan pilihan konsumsi lainnya. Sebaliknya terdapat benda ekonomi yang kurang atau tidak bernilai, bahkan terlarang sehingga akan di jauhi. Selain itu juga terdapat prioritas-prioritas dalam pemenuhanya berdasarkan tingkat kemaslahatan yang di butuhkan untuk menunjang kehidupan yang islami. Dengan demikian, preferensi konsumsi dalam pemenuhanya akan memiliki pola sebagai berikut:

1) Mengutamakan akhirat daripada dunia

Seorang muslim akan di hadapkan kepada pilihan di antara mengkonsumsi benda ekonomi yang bersifat duniawi belaka dan bersifat ibadah. Konsumsi untuk ibadah bernilai lebih tinggi di bandingkan dengan konsumsi untuk duniawi sehingga keduanya bukan merupakan substitusi sempurna. Konsumsi untuk ibadah bernilai lebih tinggi karena orientasinya kepada *falah* yang akan

---

<sup>13</sup> *Ibid*, hlm. 31.

<sup>14</sup> M. B Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*, Ekonisia, Yogyakarta, 2003, hlm .128.

mendapatkan pahala dari Allah, sehingga lebih berorientasi kepada akhirat kelak. Konsumsi untuk ibadah pada hakekatnya adalah konsumsi untuk masa depan, sementara konsumsi duniawi adalah konsumsi untuk masa sekarang. Semakin besar konsumsi untuk ibadah maka semakin tinggi pula falah yang ingin di capai, demikian pula sebaliknya. Semakin besar konsumsi duniawi relatif terhadap konsumsi untuk ibadah maka akan semakin rendah falah yang di capainya.<sup>15</sup>

## 2) Konsisten dalam prioritas pemenuhanya

Kebutuhan manusia dalam konsumsi sebenarnya memiliki tingkat urgensi yang tidak terlalu sama, tetapi terdapat prioritas di antara satu dengan lainnya yang menunjukkan tingkat kemanfaatan dalam pemenuhanya. Para ulama telah membagi prioritas ini menjadi al haajat adh dharuriyyah, al haajat al hajiyyah, dan al haajat al tahsiniyyah.

Prioritas yang pertama yaitu daruriyah merupakan keadaan di mana suatu kebutuhan wajib di penuhi dengan segera, jika di abaikan akan menimbulkan resiko yang membahayakan manusia.

Prioritas yang kedua yaitu keadaan di mana suatu kebutuhan jika di penuhi akan meningkatkan efisiensi, efektifitas dan nilai tambah bagi aktifitas manusia. Jika kebutuhan ini tidak di penuhi maka tidak akan menimbulkan bahaya, hanya mengurangi kualitasnya saja.

Prioritas yang ketiga merupakan dimana keadaan dimana suatu kebutuhan jika di penuhi akan meningkatkan kepuasan atau kenikmatan, meskipun tidak akan menambah efisiensi, efektifitas dan nilai tambah bagi aktifitas manusia.

Kebutuhan pada tingkat daruriyyah harus di penuhi terlebih dahulu, baru kemudian hajiyyah dan terakhir tahsiniyyah. Konsumsi setelah prioritas ini dapat di perkenankan sepanjang tidak di larang oleh syariah islam. Prioritas ini semestinya di terapkan pada semua jenis

---

<sup>15</sup> *Ibid*, hlm. 129.



kebutuhannya, yaitu kehidupan, harta material, ilmu pengetahuan, dan kelangsungan keturunan.<sup>16</sup>

3) Memperhatikan etika dan norma

Syariah islam memiliki seperangkat etika dan norma yang harus di pegang manakala seseorang berkonsumsi. Beberapa erika ini misalnya kesederhanaan, keadilan, kebersihan, halalan toyyiban, keseimbangan, dan lain-lain.

## C. Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli.<sup>17</sup> Sedangkan menurut Ujang Sumarwan, Schiffman dan Kanuk, dalam bukunya Ekawati Rahayu Ningsih, mendefinisikan keputusan konsumen sebagai pemilihan tindakan dari dua hal atau lebih pilihan alternatif.<sup>18</sup>

Faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen:

- a. Pengaruh Individu Konsumen, dimana pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek di pengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti:
  - 1) Kebutuhan Konsumen
  - 2) Persepsi atas karakteristik merek
  - 3) Sikap ke arah pilihan
- b. Pengaruh Lingkungan, pilihan konsumen terhadap merek di pengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya seperti:
  - 1) Budaya( Norma kemasyarakatan )
  - 2) Kelas Sosial
  - 3) Grup Tatap muka
  - 4) Faktor menentukan yang situasional

---

<sup>16</sup> *Ibid*, hlm. 132.

<sup>17</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan Dalam Strategi Pemasaran*, STAIN Kudus, Kudus, 2009, hlm. 52.

<sup>18</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Op.Cit*, hlm 139.

c. Strategi pemasaran, dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti:

- 1) Barang
- 2) Harga
- 3) Periklanan
- 4) Distribusi

## 2. Tipe Pengambilan Keputusan

Situasi pembelian konsumen sangat beragam. Biasanya kalau konsumen akan membeli barang berharga, pasti akan melakukan usaha yang intensif untuk mencari informasi dan membandingkannya dengan alternatif yang lainnya. Tetapi pada pembelian rutin, seperti makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan sehari-hari, biasanya konsumen tidak sampai melakukan usaha intensif dan mencari alternatif pilihan yang cukup rumit. Situasi pembelian yang berbeda menyebabkan konsumen tidak melakukan langkah atau tahapan pengambilan keputusan yang sama. Sebagaimana konsumen mungkin melakukan lima langkah keputusan seperti di sebutkan di atas, sebagian hanya melalui beberapa langkah, dan sebagian mungkin hanya melakukan langkah pembelian saja. Schiffman dan Kanuk menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen.<sup>19</sup>

- a. Pemecahan masalah yang di perluas
- b. Pemecahan masalah terbatas
- c. Pemecahan masalah rutin

## 3. Langkah-Langkah Keputusan Pembelian

Philip Kotler menyatakan bahwa ada lima tahap yang terdapat dalam proses pembelian yaitu timbulnya kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian perilaku, pembuatan keputusan untuk membeli, dan perilaku atau perasaan setelah pembelian di laksanakan.<sup>20</sup>

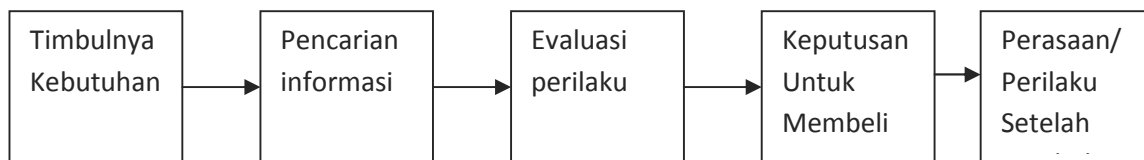
---

<sup>19</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen, Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, Nora Media Interprise, Kudus, 2010, hlm. 146.

<sup>20</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium Jilid 1, PT Indeks kelompok Gramedia, Klaten, 2004, hlm. 204.

Gambar 2.1

Tahapan dalam proses pembelian



#### a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian di mulai saat pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini bisa di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam hal ini rangsangan internal salah satu kebutuhan normal seseorang seperti lapar dan haus. Rangsangan eksternal seperti kagum pada mobil milik tetangga.

#### b. Pencarian Informasi

Terdapat beberapa sumber informasi yang dapat membantu konsumen menemukan produk yang layak di beli untuk memenuhi tuntutan kebutuhannya. Pertama sumber pribadi meliputi keluarga, teman, kenalan, dan tetangga.

#### c. Evaluasi Berbagai Alternatif

Konsumen di pandang sebagai pembentuk pertimbangan sebagian besar atas dasar kesadaran yang rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi oleh konsumen. Pertama, konsumen mencoba untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut yang memiliki kemampuan berbeda untuk memberikan manfaat yang di cari oleh kebutuhan.

#### d. Keputusan Pembelian

Pada tahapan ini, konsumen telah memantapkan pilihan terutama berdasarkan tujuan pemenuhan kebutuhan yang sesungguhnya. Walaupun begitu, proses pengambilan keputusan oleh konsumen masih di pengaruhi oleh faktor orang lain dan keadaan yang tidak terduga.

Tidak jarang, keputusan pembelian yang telah di rancang dengan baik, akhirnya berubah hanya karena sikap orang lain.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah pembelian konsumen mengalami konflik di karenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

#### 4. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap pembelian yang sebenarnya belum merupakan titik akhir perilaku pembelian konsumen. Setelah melakukan pembelian konsumen masih melakukan evaluasi pasca pembelian. Bagi pemasar tahapan terakhir ini paling penting sebagai penentu apakah konsumen merasa puas atau tidak puas, akan melakukan pembelian ulang atau tidak. Kepuasan terjadi apabila harapan konsumen terpenuhi oleh produk yang bersangkutan atau bahkan melebihi harapan konsumen. Sedangkan ketidakpuasan terjadi apabila harapan konsumen tidak terpenuhi oleh produk yang bersangkutan.<sup>21</sup> Sementara itu, ketidakpuasan akan membawa setidaknya dua dampak. Pertama, si pembeli akan mengambil keputusan untuk tidak pernah lagi membelinya di masa datang. Kedua, mempengaruhi sikap calon pembeli lainnya untuk berpikir ulang atau bahkan membatalkan keputusan pembelianya.<sup>22</sup>

#### 5. Komunikasi Pasca Pembelian

Pada tahap selanjutnya yaitu komunikasi pasca pembelian, komunikasi pasca pembelian tidak jarang mendapatkan perhatian dari para pemasar pada saat ini. Untuk lebih memperjelas bagaimana respon dan tanggapan konsumen terhadap produk yang di beli di butuhkan adanya sarana komunikasi yang menghubungkan antara konsumen dengan

---

<sup>21</sup> *Ibid*, hlm 208.

<sup>22</sup> Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, Gema Insani, 2002, hlm. 166.

pemasar. Dengan adanya kecanggihan di bidang teknologi informasi dan kemajuan di bidang sarana komunikasi saat ini pemasar bisa melakukan apa saja untuk mendukung perolehan informasi tentang tanggapan dan respon konsumennya. Biasanya banyak perusahaan membuka saluran telepon bebas pulsa, mengirim surat via email atau berupa brosur untuk memastikan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap suatu produk yang pemasar tawarkan. Kadang kala dengan kebaikan hati seorang pemasar harus menyisihkan sebagian laba perusahaan untuk memberikan ganti rugi berupa pengembalian ketika konsumen merasa di kecewakan. Perusahaan juga harus memberikan hadiah bagi konsumennya atas prestasi dalam pemakaian produk perusahaan. Komunikasi yang dilakukan pemasar pasca pembelian merupakan teknik strategis yang terbukti menghasilkan penurunan pengembalian produk dan pembatalan pesanan.<sup>23</sup>

## D. Imitasi

### 1. Pengertian Imitasi

Menurut “*kamus besar bahasa indonesia*” (1990), Istilah imitasi berarti “tiruan, karya sastra tiruan ( secara sengaja ) dari karya sastra lain”. *Oxford advanced learner’s dictionary* (2000) mendefinisikan imitasi sebagai “tiruan dari sesuatu, khususnya sesuatu yang mahal “ dan “ tindakan meniru seseorang atau sesuatu”. Kendati istilah imitasi sering dipersepsikan negative, dalam konteks pemasaran tidak selalu demikian. Imitasi tidak segampang yang diperkirakan banyak kalangan. Lingkup imitasi bisa meliputi produk , jasa/layanan, prosedur, proses , maupun strategi. Yang lebih penting tidak semua imitasi atau tiruan itu sama. Setidaknya ada empat tipe imitasi, mulai dari yang berupa duplikasi terhadap produk terkenal secara illegal dan sembunyi – sembunyi sampai

---

<sup>23</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, Op.Cit, hlm. 56.

produk yang benar – benar baru dengan inspirasi dari merk pionir (Schaars,1994).<sup>24</sup>

## 2. Tipe – Tipe Produk Imitasi

Tipe pertama, counterfeits atau disebut pula product pirates, yaitu produk – produk tiruan yang memalsukan atau membajak nama merk, symbol, logo, atau merk dagang produk asli/original. Tipe ini sifatnya illegal, melanggar hak cipta dan paten , serta merupakan jenis imitasi yang paling tidak kreatif. Selain itu mutunya juga biasanya jelek dan dijual dengan harga sangat murah. Sementara itu konsumen bisa peduli, bisa pula sama sekali tidak peduli atas kecurangan yang sengaja oleh pembajak / pemalsu. Bahkan tidak sedikit para konsumen yang justru mencari produk – produk bajakan, seperti kaset, CD, VCD/DVD, buku, parfum, arloji, kemeja , T-shirt , sepatu,jaket kulit, videogames, pita atau tinta printer, dan lain – lain.

Citra negative produk imitasi sebagian besar bersumber dari tindakan pelanggaran hokum oleh para pembajak. Susahnya, masyarakat kerap kali menyamaratakan semua produk imitasi. Padahal tipe imitasi bukan semata – mata hanya counterfeits. Oleh karena besarnya kerugian yang diderita oleh produsen, pemerintah, maupun konsumen, maka counterfeits diperangi dan diupayakan untuk diberantas dimana – mana.

Tipe kedua, knockoffs atau clones, yaitu produk – produk tiruan yang sangat mirip atau kompatibel dengan produk original, tetapi menggunakan merk sendiri. Biasanya tipe ini berupa produk dasar yang sama dengan innovator, tetapi dengan harga lebih murah dan tanpa nama merk prestisius. Namun perlahan tapi pasti clones bahkan bisa mengungguli produk original. Berbeda dengan counterfeits yang illegal, clones justru merupakan produk yang benar – benar legal / sah. Ini dimungkinkan karena tidak adanya atau telah berakhirnya hak paten , hak cipta, dan merk dagang.

---

<sup>24</sup> Fandy Tjiptono, *Brand Managemen & Strategy*, Andi Offset, Yogyakarta, 2005, hlm. 77

Tipe ketiga, design copies atau trade dress yang meniru dan mengandalkan gaya (style) , desain, model, atau corak produk pesaing yang populer. Dalam kasus dimana model atau desain merupakan bagian terpenting dari produk, design copies serupa dengan clones. Sedangkan jika desain memainkan peranan yang lebih kecil, maka design copies bisa dipandang sebagai kombinasi antara aspek – aspek inovasi dan imitasi, yang didasarkan pada teknologi unik dan inovatif.

Tipe keempat, yang paling inovatif, yaitu creative adaptation. Dalam tipe ini , perusahaan melakukan penyempurnaan incremental atas produk yang sudah ada atau mengadaptasikan pada arena kompetisi yang baru. Levitt (1966) menyebutkan “*innovative imitation*” . adaptasi kreatif atas produk yang sudah ada kerap kali lebih selaras dengan proses inovasi ketimbang penemuan terobosan. Hanya sedikit sekali inovasi yang dihasilkan dari temuan yang sama sekali baru. Kebanyakan inovasi berasal dari gagasan dan praktik yang sudah ada. Oleh sebab itu , inovasi lebih cenderung bersifat incremental daripada revolusioner. Dengan demikian , inovasi banyak melibatkan pula imitasi dan perluasan/ekstensi.<sup>25</sup>

Lebih lanjut , imitasi terdiri dari dua komponen pokok yaitu strategic followership dan learning by watching ( Bolton 1993). Strategic followership berwujud keputusan perusahaan untuk menunda adopsi sebuah produk atau praktik baru. Sedangkan learning by watching mengacu pada aktivitas yang dilakukan dalam rangka memperoleh dan saling berbagi pengetahuan eksternal, baik melalui benchmarking maupun kemitraan dan aliansi strategic.

Schnaars ( 1994 ) menegaskan bahwa tidak semua imitasi jelek , Bolton (1993) membedakan imitasi menjadi reflective imitation dan pure imitation. Pola reflective imitation yang banyak diadopsi perusahaan – perusahaan jepang tidak sekedar meniru , namun membutuhkan pengadaptasian aktif sebuah teknologi baru ke konteks atau setting baru

---

<sup>25</sup> *Ibid*, hlm. 78.

dan konsekwensinya merefleksikan kebutuhan khusus para pemakai / konsumen baru.<sup>26</sup>

Dengan demikian tipe tipe produk imitasi dapat dibagi menjadi empat jenis yakni tipe pertama product pirates dimana produk ini merupakan pelanggaran hak cipta yang sudah ada, sedangkan tipe kedua tipe clones yakni membuat hamper mirip dengan aslinya tetapi mempunyai merk tersendiri dan termasuk merk legal atau sah, tipe ke tiga design copies yakni menyamakan dalam bentuk model , desain produk aslinya, tipe ke empat yakni tipe creative adaptation yakni penyempurnaan produk yang telah ada sehingga muncul inovasi – inovasi baru.

#### **E. Hasil Penelitian Terdahulu**

Untuk menyakinkan bahwa penelitian ini masih baru, maka penulis akan menguraikan tentang penelitian terdahulu yang hampir sama dengan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang hampir sama yaitu :

1. Dzuha Hening Yanuarsari penelitian dengan judul “*Analisis Minat Beli Wanita Terhadap Produk Tas bermerek Original Di Tengah Komoditi Produksi Tas Bermerek Tiruan produksi Produsen Lokal*”.<sup>27</sup> bahwa Tas menjadi sebuah ikon penanda tingkatan kelas atau fashion bagi wanita dewasa ini ditengah masyarakat sosialita dan modern. Ditengah fenomena resesi moral masyarakat akan banyaknya produk tiruan atau replika membuat tas menjadi salah satu produk yang dimanfaatkan oleh produsen lokal untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya. Fenomena tersebut akhirnya terus menjadi habitus (kebiasaan) yang sulit dihilangkan hingga timbul ancaman hukum dari pemerintah. Namun sayangnya, komoditi tas berkelas replika terus beranak pinak tanpa memperhatikan ancaman hukum hingga saat ini dikarenakan salah satu

---

<sup>26</sup> *Ibid*, hlm .79.

<sup>27</sup> Dzuha Hening Y, *Analisis Minat Beli Wanita Terhadap Produk Tas Bermerek*, Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia, Vol.01 No.02 , Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, 2015



faktor juga yakni banyaknya pelanggaran tersebut menjadikan oknum-oknum hukum sulit untuk menanganinya.

Relevansi penelitian terdahulu dengan judul skripsi adalah adanya minat beli suatu produk yang mempunyai label produk imitasi dan produk yang original.

2. Ismi Nur Aisyah dkk penelitian dengan judul “ *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Handbag Merek Tiruan (Studi pada Konsumen Wanita di Kota Malang)* ”.<sup>28</sup> bahwa status konsumsi berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk handbag merek tiruan melalui sikap konsumen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin produk handbag mempunyai status / prestos dan memiliki symbol merk yang mencerminkan pemakainya sehingga menimbulkan sikap yang positif untuk lebih dalam pembelian handbag merek tiruan.

Nilai kesadaran berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk handbag merek tiruan melalui sikap konsumen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin produk handbag mempunyai nilai tentang harga yang lebih murah , nilai manfaat, kualitas yang sebanding, nama merk yang terkenal menjadikan konsumen memiliki nilai kesadaran yang tinggi. Sehingga secara tidak langsung menimbulkan sikap yang positif untuk lebih berminat dalam pembelian handbag merek tiruan

Perbandingan kualitas harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk handbag merek tiruan melalui sikap konsumen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin produk handbag mempunyai keunggulan harga yang lebih murah dari pada produk asli dan memberikan keuntungan dari status dan atribut kualitas produk bermerek yang asli meskipun adanya jaminan kualitas yang kurang baik, maka

---

<sup>28</sup> Ismi Nur Aisyah dkk, *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Dan Minat Pembelian Produk Handbag Merek Tiruan ( Studi Pada Konsumen Wanita Dikota Malang )*, Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM) Vol 12 No 4, Universitas Brawijaya, 2014

akan semakin menimbulkan sikap yang positif untuk lebih berminat dalam pembelian handbag merek tiruan.

Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk handbag merek tiruan melalui sikap konsumen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi pengaruh dari referensi kelompok, keluarga dan teman – teman dilingkungannya akan menimbulkan sikap positif untuk lebih berminat dalam pembelian merek tiruan

Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk handbag tiruan karena adanya fasilitas kemudahan dalam mendapatkan produk tiruan yang beredar dipasaran, murah dan sanksi sosial juga hokum yang masih longgar semakin menjadikan tingginya minat pembelian produk handbag merek tiruan.

Relevansi penelitian terdahulu dengan judul skripsi adalah adanya sikap dan minat beli produk imitasi.

3. Nunung Ghoniyah dan Ursila Ani penelitian dengan judul “*Faktor – Faktor Penentu Keputusan Pembelian BlackBerry di Semarang*”.<sup>29</sup>

Bahwa Faktor Motivasi dan brand personality mempengaruhi keputusan pembelian blackberry di Semarang. Ketika konsumen merasa Blackberry sudah melekat dalam diri dan menjadi bagian dari kehidupannya, hal ini akan membuatnya merasa mantap dalam melakukan pembelian Blackberry daripada merek handphone lain.

Relevansi penelitian terdahulu dengan judul skripsi adalah adanya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih suatu produk.

4. Sri Wiganti penelitian dengan judul “*Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”.<sup>30</sup> Bahwa Pengertian perilaku konsumen adalah pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang

---

<sup>29</sup> Nunung Ghoniyah, Ursila Ani, *Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian BlackBerry Di Semarang*, Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi, No. 34 / Th. XX / April 2013

<sup>30</sup> Sri Wigati, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Maliyah, Vol. 01, No. 01, Juni 2011

dan jasa. Perubahan teori tingkah laku dapat dipelajari dalam teori perilaku yaitu teori insting, teori dorongan, teori insentif, teori atributif, teori kognitif, dan teori kepribadian. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Selain hal hal tadi ada faktor lain yang sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen yaitu motivasi. Motivasi itu sendiri sebagai pemberi dan penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upaya untuk mencapai kepuasan.

Dalam Islam ada pembedaan yang jelas antara yang halal dan haram. Dengan kata lain, dalam sebuah kegiatan ekonomi dilarang mencampur adukkan antara yang halal dan haram. Hal tersebut merupakan bagian dari batasan konsumsi dalam perilaku konsumen muslim.

Relevansi penelitian terdahulu dengan judul skripsi adalah menerangkan perilaku konsumen dalam konteks persepektif islam.

5. Firmansyah Aditama, Irham Zaki penelitian dengan judul “*Motivasi pengusaha muslim memproduksi produk imitasi (studi pada sentra industri kerajinan kulit di tanggulangin)*”<sup>31</sup> bahwa Memproduksi produk imitasi dilakukan oleh pengusaha muslim karena tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap produk imitasi, sehingga menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi oleh perusahaan.

Motivasi lain yang mendasari para informan memproduksi produk imitasi adalah Dengan memproduksi produk imitasi akan menjaga keberlangsungan hidup perusahaan dikarenakan tingkat penjualan produk imitasi menjanjikan dan stabil dari tahun ketahun.

Motivasi pengusaha muslim ini bertentangan dengan anjuran berbisnis Rasulullah SAW dan cara berproduksi dalam perspektif Islam, karena

---

<sup>31</sup> Firmansyah Aditama, Irham Zaki, *Motivasi Pengusaha Muslim Memproduksi Produk Imitasi (Studi Pada Sentra Industri Kerajinan Kulit Di Tanggulangin)*, JESTT Vol. 2 No. 3 Maret 2015

hal ini merugikan perusahaan yang mempunyai merk atau hak cipta atas produknya.

Relevansi penelitian terdahulu dengan judul skripsi adalah adanya produk imitasi yang menjadikan motivasi para pengusaha muslim dalam melaksanakan bisnisnya.

#### **F. Kerangka Berfikir**

Untuk menunjukkan arah dari penyusunan skripsi dan mempermudah pemahaman dari penganalisaan masalah, maka perlu dikemukakan skema jalanya suatu pemikiran.

Konsumen yang datang ke pasar jember sebagian besar mempunyai minat beli yang dipengaruhi adanya factor pengaruh individu konsumen, factor pengaruh lingkungan, dan strategi pemasaran, karena factor itulah maka yang datang akhirnya memilih produk produk sparepart sepeda motor yang berlabel imitasi.

Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini :

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berfikir**

