

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Banyak orang berpendapat bahwa pemasaran itu sama dengan penjualan. Ada pula yang berpendapat bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan periklanan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Pemasaran berarti proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.¹ Pemasaran memiliki dua hal. Pertama pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua pemasaran adalah implementasi filosofi tersebut. Definisi dari *American Marketing Assosiation* (AMA) Pemasaran adalah suatu proses perencanaan yang menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.²

Menurut Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan barang yang bernilai satu sama lain.³

¹Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*: Pusat Bahasa, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 1340.

² Lamb, Hair, Mc Daniel, *Op. Cit.*, h.6.

³ Philip kotler dan A.B. Susanto, *Op. Cit.*, h. 11.

Sedangkan menurut Hermawan Kartajaya pemasaran merupakan sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan. Dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islam tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.⁴

Ada beberapa sifat Nabi Muhammad yang dapat menjadi teladan dalam melakukan bisnis. Pertama adalah sifat jujur dan benar. Dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar menginformasikan barang produknya. Jika ada produknya yang memiliki kelemahan atau cacat, maka ia menyampaikan secara jujur kelemahan atau cacat dalam produknya kepada pembeli.

Kedua *Amanah* artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab dan kredibel. Dalam pemasaran sifat *Amanah* dapat ditampilkan melalui keterbukaan, kejujuran dan pelayanan yang optimal kepada konsumen.

Ketiga *Fathanah* yang dapat diartikan sebagai intelektual, (kecerdikan atau kebijaksanaan). Dalam bisnis, implikasi ekonomi bisnis *fathanah* adalah bahwa segala aktifitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar

⁴Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, h. 26-27.

dan bertanggung jawab saja, tidak cukup dalam mengolah bisnis secara profesional. Para pebisnis syari'ah juga harus memiliki sifat *fathanah* yaitu sifat cerdas, cerdik dan bijaksana agar usahanya lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan dan perubahan-perubahan dimasa yang akan datang.

Keempat *Tabligh* atau argumentatif dan komunikatif. Seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.⁵

Jadi definisi pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produksi yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya, semua kegiatan ini merupakan nilai dari pemasaran

2.2 Pengertian Produk

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.⁶ Ia bisa berbentuk fisik dan kasat mata, bisa juga sesuatu yang tidak kelihatan mulai dari barang, orang, ide, pengalaman, hingga perusahaan.

⁵ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, Jakarta: Gramedia, 2012 h.179-180.

⁶ Philip kotler A.B. Susanto, *Op. Cit.*h. 12.

Produk juga didefinisikan sebagai segala sesuatu, baik menguntungkan atau tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran. Sebuah produk dapat berupa produk nyata seperti sepasang sepatu, suatu jasa seperti sebuah jasa pemotongan rambut, sebuah ide seperti “ Jangan Membuang Sampah “ atau kombinasi dari ketiganya.⁷

Menurut Hermawan Kertajaya, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau sebuah pikiran.⁸

Dari pengertian diatas dapat diartikan bahwa produk adalah sesuatu yang mempunyai nilai dan dapat diperjual belikan, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan.

2.3 Keputusan Konsumen

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan gambaran bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa.⁹ Memahami bagaimana konsumen membuat keputusan dapat membantu manajer dalam hal pemasaran.

⁷ Lamb, Hair, Mc Daniel, *Op.Cit.*, h. 414.

⁸ Hermawan Kertajaya, *Op.Cit* h.45.

⁹ Lamb, Hair, Mc Daniel, *Op. Cit*, h. 188.

Menurut Sciffman dan Kanuk yang dikutip Tatik Suryani Mengatakan: bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.¹⁰

Prilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Seorang konsumen muslim akan mengalokasikan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan duniawi dan ukhrawinya. Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera dan sikap terhadap sesama manusia. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.¹¹

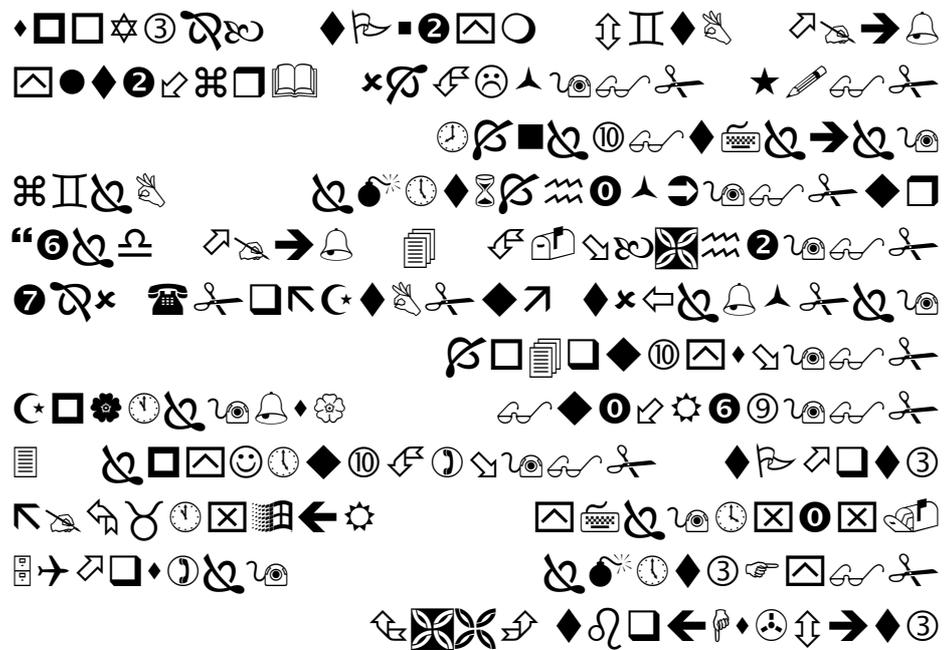
Memahami perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk membantu pemasar dalam mengembangkan konsep pemasaran yang akan diterapkan oleh perusahaan nantinya. Para ekonom konvensional memerhatikan dan mendalami kepribadian konsumen untuk menguasai segmentasi pasar. Agak berbeda dengan para ekonom muslim yang tidak mengaitkan dengan pasar dan

¹⁰ Tatik suryani, *Op.Cit.*, h. 6.

¹¹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006, h. 4-12.

pemasaran, melainkan untuk mengukur sejauh mana tingkat wawasan dan kesadaran terhadap perspektif islam.¹²

Pada prinsipnya setiap individu dalam agama Islam bebas untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dengan cara mengkonsumsi rezeki yang baik dan dihalalkan oleh Allah SWT, tetapi dengan syarat tidak membahayakan kepentingan umum. Seperti dalam firman Allah SWT dalam surat Al-A'raf ayat 32 yang berbunyi:



“Katakanlah (Muhammad), "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah disediakan untuk hamba-hamba-Nya dan rezeki yang baik?" Katakanlah, "Semua itu untuk orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) pada hari kiamat”. Demikianlah kami menjelaskan ayat-ayat itu untuk orang-orang yang mengetahui”¹³

¹²Ibid h. 86.
¹³ Departemen Agama RI, *Op. Cit.*,h. 323.

Maksudnya dari ayat di atas adalah perhiasan-perhiasan dari Allah SWT dan makanan yang baik itu dapat dinikmati di dunia ini oleh orang-orang yang beriman dan orang-orang yang tidak beriman, sedang di akhirat nanti adalah semata-mata untuk orang yang beriman saja. Kebutuhan manusia tidak hanya terdiri dari pangan, sandang dan papan. karena hal tersebut hanya terkait dengan urusan duniawi saja, tetapi kebutuhan manusia dalam islam meliputi kebutuhan yang menyangkut kebutuhan duniawi dan ukhrawi.

Dari definisi di atas, maka bisa dilihat bahwa perilaku konsumen itu sangatlah luas dan selalu berubah-ubah sepanjang waktu baik secara kelompok, individu maupun keduanya. Tindakan dari masing-masing orang bukan saja tergantung dari sifat kebutuhan itu sendiri tetapi juga didominasi oleh lingkungan dan latar belakang sosial individu berada.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

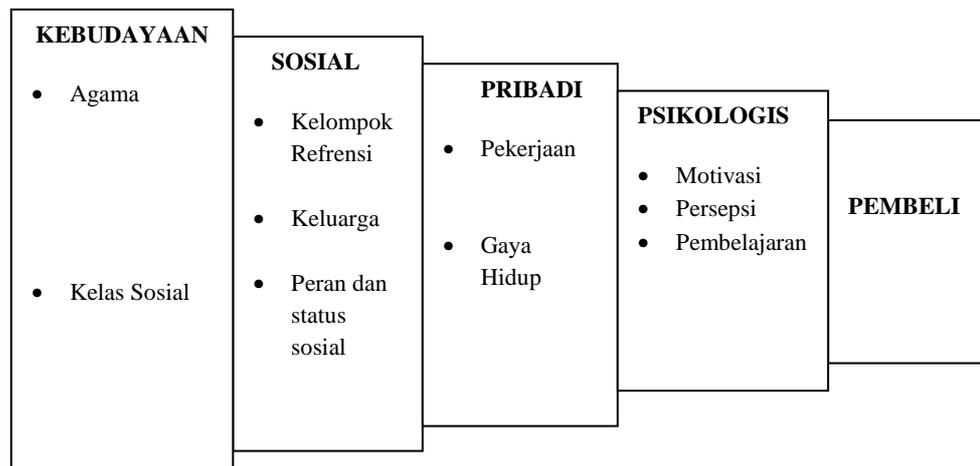
Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi dan psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.¹⁴ Jadi dalam memahami perilaku konsumen perlu diketahui siapakah konsumen

¹⁴ Philip, Kotler dan A. B. Susanto, *Op.Cit.*, h. 223.

tersebut. Sebab dalam lingkungan yang berbeda konsumen akan memiliki kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda pula.

Gambar 2.1

Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



1. Faktor Budaya

Kelompok pertama yang paling penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya. Faktor budaya dapat berpengaruh paling luas dan paling dalam bahkan melebihi perilaku konsumen secara pribadi dalam pengambilan keputusan.¹⁵

a. Agama

¹⁵ Lamb, Hair, Mc Daniel, *Op.Cit.*, h. 201.

Agama dalam bahasa arab adalah *Din*, berasal dari kata “*Danaa-Yadiinu-Diinan*” yang berarti agama, kepercayaan, ibadah dan lainnya.¹⁶

Din dalam arti agama mewajibkan kaum Muslim untuk melaksanakan dan mewujudkan kehendak Allah itu secara komunal dan individual, dan mencakup hubungan manusia dengan Allah maupun aspek-aspek lain kehidupan manusia (ilmu pengetahuan, teknologi, politik, ekonomi, sosial dan budaya).¹⁷

Menurut Schiffman dan Kanuk sebagaimana dikutip oleh Muthia Rahma Dianti mengatakan para anggota dari semua kelompok agama cenderung membuat keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh identitas keagamaan mereka. Jadi pada umumnya, perilaku konsumen secara langsung dipengaruhi oleh agama dalam hal pemilihan dan pembelian produk busana muslim.¹⁸

b. Kelas sosial

Menurut Kotler sebagaimana yang dikutip oleh Amir Taufiq kelas sosial adalah pengelompokan masyarakat yang mempunyai minat, nilai-nilai serta perilaku yang serupa dan dikelompokan

¹⁶ Ahmad Warson Munawwir, *Kamus Al-Munawwir Arab-Indonesia Terlengkap*, Surabaya: Pustaka Progressif. 1984. h.437.

¹⁷ Muhammad Muflih, M.A. *Op. Cit.* h. 67-68.

¹⁸ Muthia Rahma Dianti, *Faktor Psikologis Dan Subbudaya Agama Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Di Kota Padang*, Jurnal Edisi 1, 2010 h.5.

secara berjenjang. Pemasar bisa mengelompokannya berdasarkan kombinasi mulai tingkat pendidikan, pemilihan tempat rekreasi, nilai-nilai yang dianut, sampai pada kekayaan yang dimiliki. Akan tetapi, dikalangan bisnis kelas sosial dikelompokan berdasarkan tingkat pendapatan, yaitu kelas atas, kelas atas-bawah, kelas menengah atas dan seterusnya.¹⁹

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Aktifitas sosialisasi seseorang dengan orang-orang disekelilingnya akan membentuk pola perilaku yang khas pada masyarakat. Termasuk faktor sosial adalah pengaruh kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.²⁰

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap diri seseorang yaitu 1. kelompok primer (keluarga, teman dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal) 2. Kelompok sekunder (kelompok

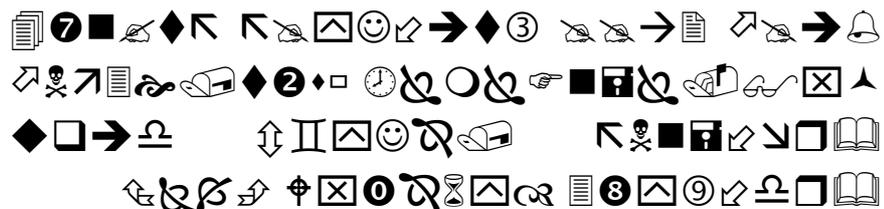
¹⁹Amir Taufiq, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005, h. 50.

²⁰Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practive*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010 h.87.

keagamaan, profesional dan asosiasi perdagangan, yang begitu lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin).²¹

Sebagaimana yang diungkapkan Ibnu ‘Ummad dalam skripsi Ainur Rohmah, sebaiknya seorang tidak berteman dengan orang fasik walaupun dia selamat dari kesyirikan tetapi dia tidak selamat dari akhlak. Karena sesungguhnya tabiat tersebut dapat menular terhadap masyarakat.²²

Dimana seseorang tidak merasakannya. Sebagai mana firman Allah Al-Isra’ 84



Katakanlah (Muhammad),“Setiap orang berbuat menurut pembawaannya masing-masing”. Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.²³

Dari ayat tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh keadaan disekitarnya (lingkungan keluarga, lingkungan tempat ia bergaul maupun lingkungan tempat seorang konsumen itu berkerja). Hal ini dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan suatu pembelian.

b. Keluarga

²¹Philip Kotler, *Marketing Manajemen*, Hendra Teguh, et al.” Manajemen Pemasaran “, Jilid 1, Jakarta: PT Prenhalindo, 2002, h. 188.

²²Ainur Rohmah, *Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia*, Skripsi Manajemen, Malang: Perpustakaan UIN Malang, 2008, h.34.

²³Departemen Agama RI, *Op. Cit.* h.524.

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas.²⁴ Anggota keluarga yang meliputi suami, istri dan anak-anak berperan serta berpengaruh terhadap pembelian berbagai produk dan jasa.

Menurut Tatik Suryani keluarga adalah Suami, istri yang menikah dan tinggal bersama anak-anaknya (jika mempunyai anak atau anak hasil adopsi).²⁵ Sedangkan Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku Simamora mengatakan bahwa keluarga adalah dua atau lebih orang yang dipersatukan oleh hubungan darah, pernikahan atau adopsi yang hidup bersama.²⁶

Sedangkan menurut Husein Syahatah keluarga seorang muslim merupakan sejumlah individu yang hidup bersama dalam suasana islami dan diikar oleh norma-norma keluarga muslim yang selalu mendasarkan berbagai masalah hidupnya pada ajaran agama islam²⁷.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keluarga merupakan beberapa individu yang mempunyai hubungan sangat dekat dikarenakan ada hubungan darah atau adopsi, sehingga

²⁴Philip Kotler, *Marketing Manajemen*, Hendra Teguh, et al.” Manajemen Pemasaran “, Jilid 1, Jakarta: PT Prenhalindo, 2002, h. 188.

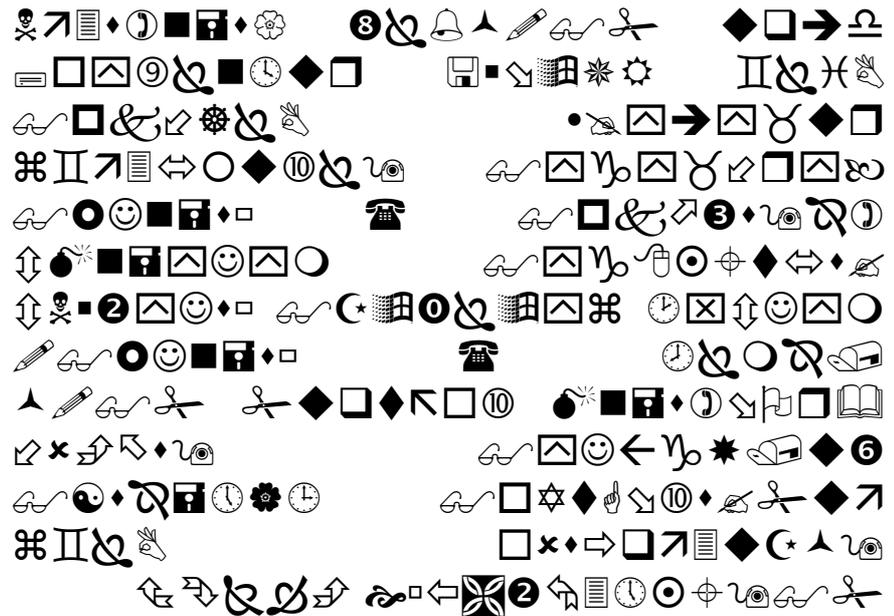
²⁵Tatik Suryani. *Op.Cit* h. 237.

²⁶Bilson Simamora, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003, h.7.

²⁷Husein Syahatan, *Ekonomi Rumah Tangga Muslim*, Jakarta: Gemainsani Press. 1999 h. 36.

dengan kedekatan tersebut keluarga mempunyai pengaruh yang paling besar dalam keputusan pembelian busana muslim.

Dalam Al Qur'an disebutkan ayat mengenai keluarga keluarga. Al A'raf ayat 189



“ Dialah yang menciptakan kamu dari diri yang satu (Adam) dan dari padanya dia menciptakan pasangannya, agar dia merasa senang kepadanya. Maka setelah dicampurinya, istrinya mengandung kandungan yang ringan, dan teruslah dia merasa ringan (beberapa waktu). Kemudian ketika ia merasa berat, keduanya (suami-istri) bermohon kepada Allah, Tuhannya seraya berkata: "Sesungguhnya jika Engkau memberi kami anak yang saleh, tentulah kami akan bersyukur”.²⁸

c. Peran dan Status Sosial

Peran dan status sosial didefinisikan sebagai posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa

²⁸ Departemen Agama RI, *Op. Cit.* h.547.

status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan masyarakat kepadanya. Mereka yang memimpin akan memiliki peran menjalankan pekerjaan kepemimpinan, oleh karenanya mereka akan diacu oleh mereka yang dipimpinnya. Mereka akan mendapatkan status yang tinggi dan istimewa. Karena peran dan status ini yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka terhadap produk yang dibutuhkan. Peran dan status yang tinggi berbeda dengan yang lebih rendah.²⁹

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik seseorang yang berbeda terhadap orang lain yang menyebabkan tanggapan yang konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan gaya hidup konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian.

a. Pekerjaan

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (termasuk aktiva yang lancar/likuid), utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja atau menabung.³⁰ Pekerjaan juga akan mempengaruhi keadaan ekonomi, sehingga seseorang dapat

²⁹Suharno dan Yudi Sutarso, *Op. Cit.* h.88.

³⁰Philip Kotler, *Marketing Manajemen*, Hendra Teguh, et al." Manajemen Pemasaran "*Op.Cit.*, h. 19.

menentukan kebutuhan apa saja yang harus dipenuhi dengan memperhitungkan keadaan ekonominya.

b. Gaya hidup

Menurut Rhenald Kasali yang dikutip oleh Amir Taufiq mengatakan : Gaya hidup adalah bagaimana orang menghabiskan waktu dan uangnya. Artinya pemasar bisa menganalisis gaya hidup seseorang dari bagaimana orang itu beraktivitas menjalankan tuntutan pekerjaan, memenuhi hasrat serta memenuhi berbagai macam hobi, berbelanja, maupun olahraga kegemarannya.³¹

4. Faktor Psikologi

Aspek ini sebenarnya merupakan bagian dari pribadi. Akan tetapi, karena aspek ini mempunyai peran yang signifikan pada perilaku konsumen, ia dibahas tersendiri. Dan banyak sekali hal yang bersifat psikologis yang perlu dipelajari, untuk memahami perilaku konsumen. Psikologi, kepercayaan dan sikap, motivasi, persepsi, serta pembelajaran merupakan empat hal yang paling mendapat perhatian dalam pemasaran.³²

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biologis. Kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenis. Kebutuhan itu muncul dari

³¹Amir Taufiq, *Op.Cit.*, h. 53.

³²*Ibid.*, h. 58.

tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong mencapai tingkat intensitas yang memadai.³³ Motivasi bisa dikatakan dorongan untuk memuaskan satu kebutuhan atau keinginan.³⁴

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.³⁵ Persepsi tidak hanya terjadi pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Persepsi konsumen muslim berkaitan erat dengan kesadarannya yang subjektif mengenai realitas, sehingga apa yang dilakukan seorang konsumen merupakan reaksi terhadap persepsi subjektifnya, bukan berdasarkan realitas, itu bukanlah realitas sebenarnya, tetapi merupakan pikiran mengenai realitas mempengaruhi tindakannya, seperti keputusan membeli.

Ada dua konsep berfikir konsumen muslim menurut Muhammad Muflih yaitu:

³³ Philip Kotler, *Marketing Manajemen*, Hendra Teguh, et al." Manajemen Pemasaran ", *Op.Cit.*, h.196.

³⁴ Amir Taufiq, *Op.Cit.*, h. 58.

³⁵ Philip Kotler, *Marketing Manajemen*, Hendra Teguh, et al." Manajemen Pemasaran "1, *Op.Cit.*, h.198.

1. Konsep *utility*

Konsep *utility* merupakan konsep kepuasan barang dan jasa. Beberapa proposisi *utility* sebagai berikut:

- a. Konsep *utility* membentuk persepsi kepuasan materialistis.
- b. Konsep *utility* mempengaruhi persepsi keinginan konsumen.
- c. Konsep *utility* mencerminkan peranan *self-interest* konsumen.
- d. Persepsi tentang keinginan memiliki tujuan untuk mencapai kepuasan materialistis.
- e. *Self-interest* mempengaruhi persepsi kepuasan materialistis konsumen.
- f. Persepsi kepuasan menentukan keputusan (pilihan) konsumen.

Konsep *utility* merupakan persepsi terhadap kepuasan materialis terukur menurut nilai kepuasan yang didapat dari jumlah barang dan jasa yang dikonsumsi.

2. Konsep *Mashlahah*

Konsep *mashlahah* pada dasarnya merupakan integrasi dari fakir dan zikir. Dia menggambarkan motif kesederhanaan individu dalam setiap bentuk keputusan konsumsinya. Diantaranya :

- a. Konsep *mashlahah* membentuk persepsi kebutuhan manusia tentang penolakan terhadap kemudharatan.
- b. Konsep *mashlahah* memanifestasikan persepsi individu tentang upaya setiap pergerakan amalnya *mardhatillah*.

- c. Upaya tentang penolakan terhadap kemudharatan membatasi persepsinya hanya pada kebutuhan.
- d. Upaya *mardhatillah* mendorong terbentuknya persepsi kebutuhan islami.
- e. Persepsi seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhanTuhannya menentukan keputusan konsumsinya.

Dalam hal pembelian busana muslim, *mashlahah* bertujuan melahirkan manfaat, persepsi yang ditentukan ialah konsumsi yang sesuai dengan kebutuhan. Konsep *mashlahah* tidak selaras dengan kemudharatan, itu sebabnya ia melahirkan persepsi yang menolak kemudharatan seperti barang barang yang haram, termasuk yang *syubhat*, bentuk konsumsi yang diabaikan oleh orang lain, dan membahayakan diri sendiri.

Berkaitan dengan hal tersebut seorang konsumen muslim dalam melakukan pembelian terhadap produk busana muslim juga tidak lepas dari konsep *masalahah*. Dari segi *masalahah* busana muslim merupakan produk yang bermanfaat, aman serta tidak membahayakan baik bagi orang lain maupun terhadap diri sendiri.

Kemudian niat dalam mendapatkan manfaat ini dipengaruhi oleh persepsi tentang mardhatillah yang kemudian mendorong pada persepsi sesuai kebutuhan. Tidak dikatakan mardhatillah apabila sikap berlebihan dengan mendahulukan strata konsumsi mewah lebih diutamakan dari pada kebutuhan pokok. Karena hal ini akan

mengakibatkan aspek manfaat dan menggantikannya dengan aspek kesenangan. Dengan demikian maka dalam pola pembelian produk busana muslim harus mengutamakan aspek manfaat yaitu sebagai alat untuk menutup aurat.³⁶

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk, bertindak, tanggapan dan penguatan.³⁷

Melalui pembelajaran akan muncul ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat objek tersebut. Dalam kaitannya dengan pembelajaran agama Islam, setiap manusia semestinya memahami dengan baik prinsip-prinsip akhlak yang akan menjadi landasan serta tolak ukur baginya dalam beraktivitas, bersikap dan bertingkah laku, juga parameter dalam menilai orang lain. Untuk itu Islam menegaskan agar manusia selalu berhati-hati dan berwaspada dalam segala hal.

Rosulullah bersabda:

³⁶ Muhammad Muflih, M.A. *Op. Cit.*, h. 94-96.

³⁷ Philip Kotler, *Marketing Manajemen*, Hendra Teguh, et al." *Manajemen Pemasaran "1, Op.Cit.*, h. 199.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ قَالَ: لَا يُلْدَعُ الْمُؤْمِنُ مِنْ حُجْرٍ وَاحِدٍ مَرَّتَيْنِ

Abu Hurairah radhiyallahu 'anhu berkata, Nabi Muhammad SAW bersabda, “Seorang mukmin tidak akan terperosok dua kali pada satu lubang”³⁸

2.3.3 Peran Konsumen dalam Membeli

Menurut tujuan pembeliannya, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (individual) yaitu kelompok konsumen yang terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya untuk memenuhi kebutuhan sendiri. Sedangkan kelompok lain adalah konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pemakai industri, lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau kesejahteraan anggotanya.

Keputusan pembelian barang atau jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Kelima peran tersebut meliputi:

1. Pemrakasa (*initiator*) yaitu orang yang pertama kali menyarankan atau memikirkan membeli suatu produk atau jasa.
2. Pembawa pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*) yaitu orang yang memutuskan ingin membeli atau tidak.

³⁸Muhammad Fuad Abdul Baqi, *Terjemahan Lu'lu' Walmarjan Kumpulan Hadist Bukhari Muslim*. Semarang: Pustaka Nuun. 2012 h. 657.

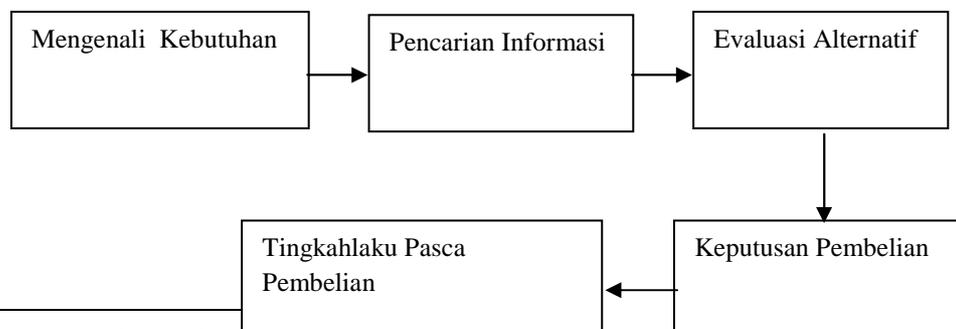
4. Pembeli (*buyer*) yaitu seseorang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.³⁹

2.3.4 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sebelum konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahap-tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya paling baik diantara yang lainnya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk apabila konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk.⁴⁰

Gambar 2.2

proses keputusan pembelian



³⁹Tatik Suryani , *Op.Cit.*, h.13.

⁴⁰Philip Kotler dan A. B Susanto, *Op.Cit.*, h. 251.

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.⁴¹

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan kuat dan produk itu berada didekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, maka kebutuhan konsumen hanya akan menjadi ingatan saja.

Pencarian informasi mengenal dua tingkat yang berbeda, yaitu pengenalan yang meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja dan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi kesegala sumber.⁴²

3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang diperoleh dari beberapa sumber tersebut akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan.

⁴¹Philip Kotler, *Principles Of Marketing*, Alexander Sindoro, “ Dasar Dasar Pemasaran “, *Op.Cit.*,h. 162.

⁴²Bilson Simamora, *Op.Cit.*, h. 14-25.

Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk kepercayaan merk dan biaya atau risiko yang akan diperoleh jika membeli sebuah produk. Berbagai risiko seperti risiko waktu, tenaga, biaya, risiko psikologis, sosial akan dipertimbangkan oleh konsumen.⁴³

4. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Pada umumnya keputusan pembelian adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa mengubah niat pembelian.⁴⁴

5. Tingkah laku pascapembelian

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika kinerja produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan tidak

⁴³Tatik Suryani, *Op.Cit.*, h. 18.

⁴⁴Philip Kotler, *Principles Of Marketing*, Alexander Sindoro, *Op.Cit.*, h. 165.

puas. Kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka dia akan memperlihatkan sikap dan perilaku positif terhadap produk atau jasa yang dibelinya. Dia kemungkinan akan membeli kembali. Akan loyal atau bahkan tidak segan-segan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli ketika ditanya. Sebaliknya jika konsumen kecewa, maka dia akan cenderung akan bersikap negatif, menghentikan untuk pembelian berikutnya atau menceritakan hal-hal yang tidak menyenangkan mengenai produk atau jasa yang dibelinya kepada konsumen lain.⁴⁵

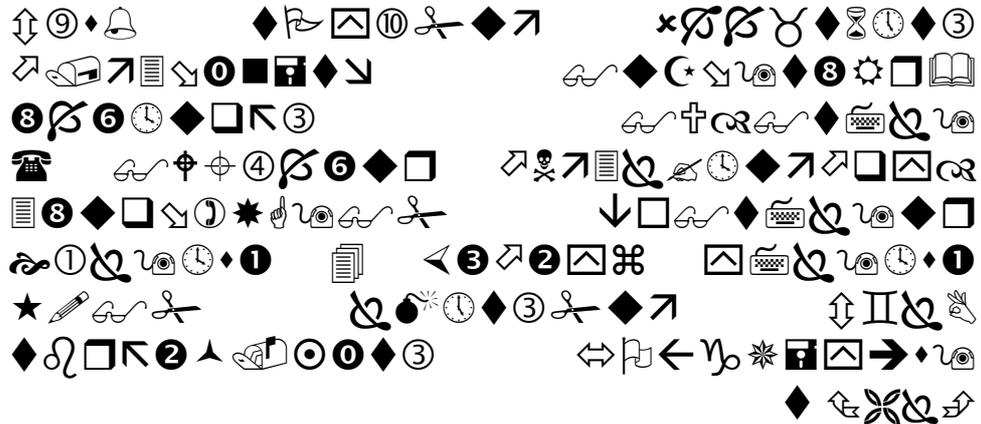
2.4 Busana Muslim

Pengertian busana dan pakaian merupakan dua hal yang berbeda. Busana merupakan segala sesuatu yang kita pakai mulai dari ujung rambut sampai ke ujung kaki. Busana mencakup: busana pokok, pelengkap dan tata riasnya, sedangkan pakaian merupakan bagian dari busana yang tergolong pada busana pokok. Jadi, pakaian merupakan busana pokok yang digunakan untuk menutupi bagian bagian tubuh.⁴⁶

⁴⁵Tatik Suryani. *Op.Cit.*, h. 19.

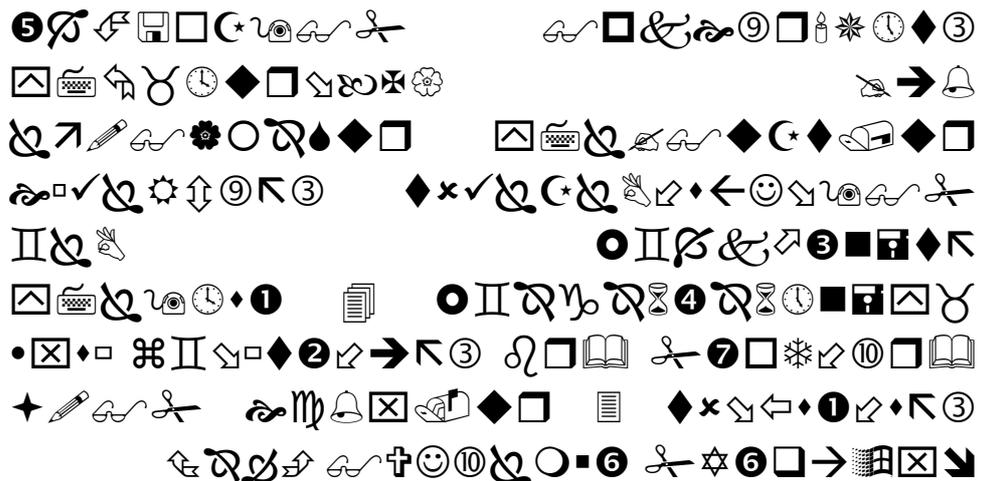
⁴⁶Jusuf An, *Cantik Dengan Busana Muslimah Mudah, Murah Dan Mempesona*, Jogjakarta : Laksana, 2010 h. 15.

Al-Qur'an sebagai pedoman umat muslim, tidak lupa membicarakan soal busana dalam surat Al A'raf ayat 26 Allah berfirman



“Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya kami telah menyediakan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang paling baik. Demikianlah sebagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat”.⁴⁷

Kemudian di dalam surat Al Ahzab ayat 59



Wahai Nabi! katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin: "Hendaklah mereka menutupkan jilbabnya ke

⁴⁷ Departemen Agama RI, *Op.cit.* h.316.

seluruh tubuh mereka". Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenali, sehingga mereka tidak di ganggu. Dan Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.⁴⁸

Ayat ayat tersebut di atas mengisyaratkan fungsi pakaian antara lain:

1. Sebagai pemelihara manusia dari sengatan panas dan dingin.
2. Pakaian sebagai pembeda antara seorang dan selainya dalam sifat atau profesinya
3. Membentengi manusia dari hal-hal yang dapat mengganggu ketentraman.
4. Menutupi aurat
5. Sebagai hiasan bagi pemiliknya.

Dalam berpakaian ada batasan tubuh tertentu yang harus ditutup. Menurut Imam 5 Madzhab sebagai berikut:

a. Wanita dan Muhrim

Ulama' mazhab berbeda pendapat tentang bagian anggota badan wanita yang wajib ditutupi dari pandangan *muhrimnya* yang lelaki selain suaminya dan dari yang sejenis (wanita) yang muslimah. Dengan perkataan lain, apa batas aurat wanita di hadapan yang sejenis dan di hadapan *muhrimnya*, baik ada hubungan darah maupun karena famili dekat.

⁴⁸ *Ibid.* h. 41.

Menurut Imam Hanafi dan Imam Syafi'i, dalam keadaan seperti itu hanya wajib menutupi antara pusar dan lutut. Sedangkan menurut Imam Maliki dan Hambali, bila di hadapan yang sejenis wajib menutupi antara pusar dan perut, sedangkan di hadapan *muhrimnya* yang lelaki adalah semua badannya kecuali bagian yang ujung-ujungnya, seperti kepala dan ujung tangan.

b. Aurat lelaki

Ulama' mazhab berbeda pendapat tentang batas aurat lelaki, bagi yang melihat maupun yang dilihat. Maksudnya bagian badan yang ditutupi dan wajib ditutupi untuk tidak dilihat matanya sendiri.

Menurut Imam Hanafi dan Hambali, orang lelaki wajib menutupi antara pusar dan lutut selain di hadapan istrinya dan anggota badan yang lain boleh dilihat, baik sesama jenis maupun yang tidak sejenis (lelaki dan wanita), baik *muhrim* maupun yang bukan *muhrim*, supaya aman dari timbulnya fitnah.

Sedangkan menurut Imam Maliki dan Imam Syafi'i, aurat lelaki ada dua. Pertama kalau di hadapan lelaki dan *muhrimnya* wanita. Kedua di hadapan wanita-wanita lain (bukan *muhrimnya*). Keadaan yang pertama, ia hanya wajib menutupi antara pusar dan lutut. Sedangkan pada keadaan yang kedua, semua badan lelaki adalah aurat dan haram dilihat oleh wanita lain (bukan *muhrim*).

c. Anak-anak

Menurut Imam Hambali, tidak ada batas aurat bagi anak kecil yang belum berumur tujuh tahun. Maka boleh menyentuh semua badan dan melihatnya, tetapi ketika berusia lebih dari umur itu dan belum sembilan tahun maka auratnya dua kemaluan (*qubul dan dubur*) untuk laki-laki, sedangkan untuk perempuan auratnya semua badan dihadapan orang lain.

Menurut Imam Hanafi, tidak ada batas aurat bagi anak yang berumur empat tahun atau kurang, tetapi kalau lebih dari usia tersebut, maka auratnya adalah *qubul* dan *dubur* selama masih belum mempunyai keinginan *sex* yang kuat. Kalau ia telah sampai pada batas mempunyai *syahwat* maka hukumnya sama dengan orang-orang yang sudah *baligh* tak ada bedanya, baik laki-laki maupun wanita.

Menurut Imam Malik, wanita boleh melihat dan menyentuh anak-anak sampai berumur delapan tahun, bila berumur delapan tahun, ia boleh melihat tapi tidak boleh menyentuhnya. Bila lebih dari itu, maka hukumnya adalah sama dengan hukum orang lelaki. Bagi lelaki boleh melihat dan menyentuh anak perempuan yang berumur dua tahun delapan bulan dan bila berumur empat tahun hanya boleh melihat dan tidak boleh menyentuhnya.

Menurut Imam Syafi'i, aurat anak lelaki yang sudah pubertas sama dengan batas aurat orang yang sudah *baligh*. Kalau orang yang belum pubertas dan belum bisa membedakan sifatnya, maka tidak ada batas auratnya. Tapi kalau bisa membedakan dengan *syahwatnya*,

maka sama dengan *baligh*. Sedangkan anak wanita yang belum pubertas kalau ia telah mempunyai *syahwat* maka ia sama dengan wanita *baligh*. Bila tidak, haram dilihat *farajnya* (kemaluannya) bagi orang yang tidak bertugas untuk mendidiknya.⁴⁹

2.5 Penelitian Terdahulu

Dalam studi literatur ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh penulis. Beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki korelasi dengan penelitian ini adalah:

Penelitian Ari Luhur Sasangka⁵⁰ yang berjudul “ *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Minuman Energi*” Hasil yang diperoleh adalah ada pengaruh yang signifikan antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan. Hal ini ditunjukkan dengan signifikansi uji t dengan alfa kurang dari lima persen. Signifikansi faktor budaya terhadap keputusan pembelian minuman energi sebesar 0,003. faktor sosial terhadap keputusan pembelian minuman energi sebesar 0,035, faktor pribadi terhadap keputusan pembelian minuman energi sebesar 0,015,

⁴⁹ Muhammad Jawad Mugniyah, *Fiqh Lima Mazhab*, Jakarta: PT Lentera Basritama.2004. h. 81-83.

⁵⁰ Ari Luhur Sasangka, berjudul “ *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Minuman Energi*”, Skripsi Fakultas Ekonomi UNDIP Semarang. 2010. h.85-97.

dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian minuman energi sebesar 0,001. sedangkan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan F hitung lebih besar dari F tabel ($60,299 > 2,6123$) dan probabilitasnya sebesar 0,00 (probabilitasnya, 0,05) dengan demikian hipotesis 1 diterima.

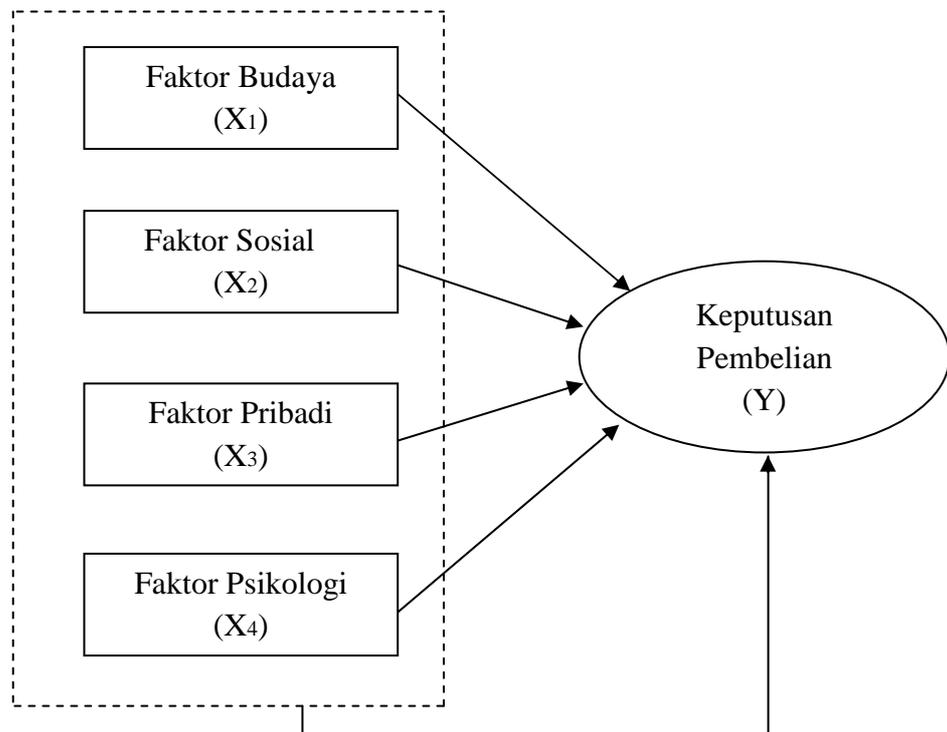
Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen juga ditunjukkan oleh penelitian Hermiko Ari Buwono⁵¹ yang berjudul “*Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Kartu Telepon Seluler Pra-Bayar*” Berdasarkan hasil analisis data uji simultan dapat diketahui bahwa variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian Kartu telepon seluler sebesar 38%.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, belum ada yang membahas tentang faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian busana muslim. Maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian busana muslim di Kisa’ Kaliwungu, Kendal.

⁵¹Hermiko Ari Buwono, “*Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Kartu Telepon Seluler Pra-Bayar*” Skripsi Fakultas Ekonomi UIN Malang. 2010. h. 105-125.

2.6 Kerangka teori

Dari uraian diatas, kerangka teori diungkapkan sebagai berikut:



2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah proposisi yang masih bersifat sementara dan masih harus diuji kebenarannya.⁵² Proposisi adalah pernyataan tentang suatu konsep. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori, maka hipotesis yang peneliti ajukan adalah :

⁵² Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004, h.34

H 1 : faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H 2 : faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H 3 : faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H4 : faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.