

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Tatik Suryani perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Dalam studi ini juga dikaji tentang apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, dimana mereka membeli, dan bagaimana (berapa sering membeli) dan bagaimana mereka sering menggunakannya. Karena itu seorang manajer yang baik, tentu akan komprehensif dalam memahami perilaku konsumennya.

Sedangkan Menurut Loudon dan Bitta yang dikutip oleh Tatik Suryani menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan yang kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Jadi didalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian.¹¹

2.1.2 Kajian Syari'ah tentang Perilaku Konsumen

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Inilah yang tidak didapati dalam ilmu perilaku konvensional. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi dzikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan

¹¹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h. 6-7

tidak tamak supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun di akhirat.¹²

Berdasarkan dalam surat Al-Israa ayat 29 yang berbunyi:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal”.¹³

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Inilah yang disebut sebagai bentuk upaya meningkatkan keseimbangan antara orientasi duniawi dan ukhrawi. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif. Dalam konteks inilah kita dapat berbicara tentang bentuk-bentuk konsumsi halal dan haram, pelarangan terhadap israf, pelarangan terhadap bermewah-mewahan dan bermegah-megahan, konsumsi sosial, dan aspek-aspek normatif lainnya.¹⁴

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler & Amstrong. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.

¹² Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006, h. 4

¹³ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: CV Penerbit J-ART, 2004, h. 285

¹⁴ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen...*, h. 12

a. Budaya

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari negara satu ke negara lain. Kegagalan menyesuaikan diri dari perbedaan ini dapat menghasilkan pemasaran yang tidak efektif.

b. Subbudaya

Masing-masing budaya mengandung sub budaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub budaya membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

a. Kelompok

Kelompok yaitu dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat di mana seseorang menjadi anggotanya maka disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya kelompok referensi bertindak sebagai

titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara ekstensif.

c. Peran dan status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok yaitu keluarga, klub dan organisasi. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga. Tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya, menetapkan harga yang sesuai.

d. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan – *activities* atau kegiatan (belanja, olahraga, acara sosial), *interest* atau minat (makanan, pakaian, rekreasi), *opinions* atau pendapat (masalah sosial, bisnis, produk). Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian-konsep diri seseorang (disebut juga citra diri). Gagasan dasar konsep diri adalah bahwa kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka. Oleh karena itu, untuk memahami perilaku konsumen, mual-mula pemasar harus memahami hubungan antara konsep diri konsumen dengan kepemilikan.

4. Faktor Psikologis

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Seseorang senantiasa mempunyaibanyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus dan ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis, timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencaai tingkat intensitas yang kuat. Motif (*motive*) adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan (*drives*), rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan (*reinforcement*).

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini membentuk citre produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang

terhadap sebuah objek atau ide. Sikap sulit berubah. Sikap seseorang mempunyai pola, dan untuk mengubah sikap seseorang diperlukan penyesuaian yang rumit dalam banyak hal. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berusaha menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada daripada mengubah sikap. Tentu saja ada pengecualian di mana biaya usaha mengubah sikap terbayar dengan hasil yang memuaskan.¹⁵

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial.

1. Faktor Psikologis

a. Persepsi

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan sebagainya.

b. Motivasi

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

c. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses yang dilakukan secara sadar yang berdampak terhadap adanya perubahan kognitif, afektif, dan psikomotor secara konsisten dan relatif permanen.

¹⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*, Jakarta: Erlangga, 2008, h. 159-176

Pembelajaran terjadi ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan. Mereka akan terus berusaha/mencoba membeli berbagai macam pilihan produk sampai benar-benar puas.. Produk yang paling memberikan kepuasan itulah yang akan dipilih di lain waktu.

d. Sikap

Sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka atau tidak suka). Sikap ditujukan pada suatu objek, bisa personal atau non personal. Perubahan yang terjadi pada diri seseorang biasanya dipengaruhi oleh kejadian dan pengalaman yang tidak terduga sebelumnya. Melalui tindakan yang dilakukannya, orang tersebut dapat menentukan sikap yang paling tepat untuk memecahkan suatu permasalahan.¹⁶

e. Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.¹⁷

2. Faktor Situasional

Menurut Engel yang dikutip Etta Mamang sangadji dan Sopiah situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Faktor situasional meliputi lingkungan fisik dan waktu. Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk dan kondisi saat pembelian.¹⁸

a. Lingkungan fisik

Lingkungan fisik adalah sifat nyata yang merupakan situasi konsumen. Hal ini mencakup lokasi strategis, dekor, suara, aroma, penyorotan, cuaca dan konfigurasi yang terlihat dari barang dagangan atau bahan lain yang mengelilingi objek.

¹⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen.....*, h. 42-45

¹⁷ *Ibid*, h. 336

¹⁸ *Ibid*, h. 49

b. Waktu

Waktu adalah sifat sementara dari situasi seperti momen tertentu ketika perilaku terjadi, misalnya jam, hari, bulan, tahun dan musim.¹⁹

3. Faktor Sosial

a. Undang-undang/peraturan

Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan/undang-undang yang berlaku. Jika diperbolehkan, konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika dilarang oleh undang-undang atau peraturan, konsumen tidak akan melakukan pembelian.²⁰

b. Keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

c. Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

d. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi dan ada kelas yang rendah.

¹⁹ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran: Panduan Sederhana Untuk Mengenali Konsumen*, Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service), Cet. Pertama, 2015, h.38

²⁰ Etta Mamang Sangaji, *Perilaku Konsumen...*, h. 25-26

e. Budaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.²¹

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.²² Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.²³

Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah mengemukakan empat macam perspektif model manusia. Model manusia yang dimaksud adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu:

1) Manusia ekonomi

Manusia dipandang sebagai seorang individu yang memutuskan secara rasional. Agar dapat berpikir secara rasional, seorang individu harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia. Dia juga harus mampu memeringkatkan alternatif tersebut berdasarkan kebaikan dan keburukannya, dan mampu memilih yang terbaik dari alternatif yang tersedia.

2) Manusia pasif

²¹ *Ibid*, h. 337

²² *Ibid*, h. 120

²³ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Bogor: Kencana, 2003, h. 415

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar. Konsumen digambarkan sebagai pembeli yang irasional dan kompulsif, yang siap menyerah pada usaha dan tujuan pemasar.

3) Manusia kognitif

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berpikir untuk memecahkan masalah. Konsumen seringkali bisa pasif untuk menerima produk dan jasa apa adanya, tetapi seringkali juga sangat aktif untuk mencari alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya.

4) Manusia emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau kepemilikan barang-barang tertentu. Perasaan seperti rasa senang, takut, cinta, khawatir, fantasi, atau kenangan sangat mempengaruhi konsumen.²⁴

Ada lima pihak yang terlibat dalam proses pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Pencetus ide (*initiator*): orang yang pertama mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influence*): orang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembeli.
3. Pengambil keputusan (*decider*): orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.
4. Pembeli (*buyer*): orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai: orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.²⁵

²⁴ Etta Mamang Sngadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, h. 121-123

²⁵ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012, h.

2.1.5 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. Pencarian informasi

Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu: pribadi, komersial, publik dan eksperimental.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan pembelian

Dalam melakukan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.²⁶

²⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta: Erlangga, 2009, h. 184-190

2.1.6 Busana Muslim

Di dalam Islam busana muslim lebih menekankan pada arti menutup aurat, baik untuk kaum laki-laki maupun wanita.

Allah berfirman dalam surat Al A'raf ayat 26

يَبْنَىٓ ءَادَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُورِي سَوَءَ تِكْمٍ وَرِيْشًا ط وَلِبَاسُ
التَّقْوَى ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ ءَايَتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ ﴿٢٦﴾

Artinya: “Hai anak Adam, sesungguhnya kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan, dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat”.²⁷

Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi wanita dalam berpakaian.

1. Menutup seluruh badannya

Allah berfirman dalam surat Al Ahzab ayat 59

يٰٓأَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ
ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللّٰهُ غَفُورًا رَّحِيمًا ﴿٥٩﴾

Artinya: “Hai Nabi, katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.²⁸

2. Pakaian wanita tidak boleh termasuk bagian dari perhiasan.

Pakaian yang termasuk perhiasan adalah pakaian yang bersulam dengan aneka warna, atau pakaian yang dihias dengan lukisan-lukisan yang terbuat dari emas dan perak, dan mencolok di mata.

²⁷ Departemen Agama Republik Indonesia, Al Qur'an dan Terjemahnya..., h. 153

²⁸ *Ibid*, h. 426

3. Bahan baju harus tebal sehingga tidak tampak bagian dalamnya.

Wanita yang memakai baju tipis dan menampakkan bagian dalamnya, memang disebut berpakaian tapi hakikatnya telanjang.

4. Lebar dan tidak ketat. Agar tidak menampakkan bagian atau lekuk tubuhnya.
5. Pakaian tidak boleh diharumkan dengan dupa atau diberi parfum.

Alasan larangan tersebut sangat jelas, yakni mengundang syahwat. Selain memakai parfum, para ulama menyatakan larangan ini juga berlaku kepada hal-hal yang memiliki pengertian sama, seperti pakaian yang indah, perhiasan yang mencolok dan motif-motif yang mewah.

6. Pakaian wanita tidak mirip pakaian lelaki.

Batasan larangan kepada laki-laki maupun perempuan agar tidak saling meniru gaya lawan jenisnya tidak hanya terletak pada pakaian yang dipilihnya sesuai dengan kecenderungan ataupun kebiasaannya, melainkan juga terletak pada apa yang seharusnya dipakai oleh wanita. Pakaian yang seharusnya dipakai oleh wanita adalah pakaian yang menutup seluruh bagian tubuh yang diperintah oleh Allah agar ditutup tanpa tabarruj dan menampakkan kecantikannya.

7. Tidak meniru pakaian orang-orang kafir.

Alasannya adalah karena agama melarang seluruh kaum muslimin, baik laki-laki maupun wanita, menyerupai orang-orang kafir, baik dalam ibadah, perayaan hari raya, maupun pakaian yang identik dengan mereka.

8. Tidak berupa pakaian syuhrah.

Pengertian pakaian syuhrah adalah setiap pakaian yang dipakai dengan tujuan untuk mengangkat popularitasnya dalam pandangan masyarakat. Ia bisa berupa pakaian mewah yang dipakai untuk menunjukkan keistimewaan status sosial dan kelebihan materinya, atau bisa juga pakainya lusuh yang dipakai

dengan tujuan untuk menunjukkan tingkat kezuhudannya dan tinggi dan riya.²⁹

2.2 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:

1. Penelitian Dian Puspita Rini yang berjudul “ Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta)”. Hasil yang diperoleh adalah faktor kebudayaan berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk Pizza, dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,218 nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,589 > 1,984$), dan nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$. Faktor sosial berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk Pizza, dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,307, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,076 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk Pizza, dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,227, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,352 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Faktor psikologi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk Pizza, dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,266, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,630 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk Pizza, hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $> F$ tabel ($72,008 > 2,46$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Penelitian Muh. Arif Rif’an yang berjudul “Analisis Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologi Konsumen terhadap

²⁹ Sayyid Salim dan Abu Malik Kamal, *Fiqh Sunnah Untuk Wanita*, Jakarta: Al i'tishom Cahaya Umat, 2007, h. 527-539

Keputusan Pembelian Busana Muslim di Toko Kisa' Kaliwungu Kendal. Hasil yang diperoleh adalah uji validitas semua item pertanyaan valid, uji reliabilitas semua variabel reliabel. Koefisien regresi variabel faktor budaya atau X1 sebesar -.038. faktor sosial atau X2 sebesar -.051. faktor pribadi atau X3 sebesar 0,245. faktor psikologi atau X4 sebesar 0,347 yang berarti secara partial faktor pribadi dan faktor psikologi dinyatakan signifikan sedangkan faktor budaya dan faktor sosial tidak signifikan karena nilai signifikannya diatas 0.05. Nilai Adjusted R Square (R²) adalah 0,286. Hal ini berarti bahwa 28,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Sedangkan sisanya sebesar 71,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Nilai F hitung sebesar 10,421 dan signifikan pada $0,000 < \alpha = 0.05$ yang berarti variabel independen faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi keputusan pembelian busana muslim di toko kisa' diterima.

3. Penelitian Hermiko Ari Wibowo yang berjudul "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Kartu Telepon Selular Pra-bayar". Berdasarkan hasil analisis dan uji simultan dapat diketahui bahwa variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian kartu pra-bayar sebesar 38%.
4. Jurnal penelitian Ana Fitriana, Joko Widodo dan Amin Pujiati yang berjudul "Determinan Perilaku Konsumen Smartphone pada Siswa SMA Negeri di Kota Salatiga". Hasil analisis regresi pengaruh psikologi, situasional dan sosial secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen dapat dibaca dari nilai *R square* sama dengan 17,4%. Berarti faktor psikologi, situasional dan sosial secara bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 17,4%. Sedangkan masih ada variabel lain yang mempengaruhi sebesar 82,6%. Secara rasional hal ini disebabkan oleh kondisi di lingkungan siswa SMAN kota salatiga baik itu lingkungan sekolah ataupun di luar sekolah yang akhirnya akan mendorong siswa

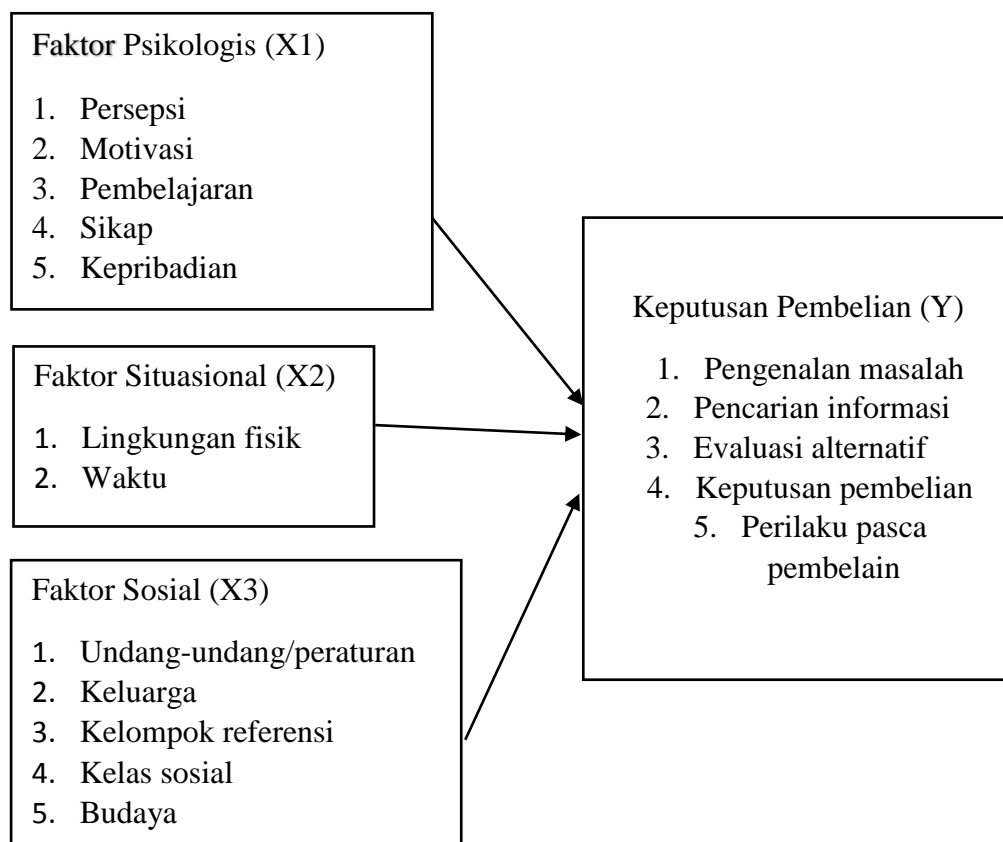
untuk melakukan kegiatan konsumsi *smartphone*. Untuk variabel psikologi (X1) diperoleh nilai thitung 2,318, karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $2,318 > 1,98$ Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti psikologi berpengaruh terhadap perilaku konsumen sebesar 24,2%. Pengaruh parsial dari variabel situasional (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 0,125 dengan demikian $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ yaitu $0,125 < 1,98$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berarti variabel situasional tidak berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumen (Y) *smartphone* pada siswa SMAN di Kota Salatiga. Untuk melihat signifikansi dari variabel situasional diperoleh tingkat signifikansi 0,901 jika dibandingkan dengan tingkat kepercayaan 95% berarti variabel situasional dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi $0,901 > 0,05$. Variabel sosial (X3) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,312 dengan demikian $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $2,312 > 1,98$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti variabel sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen *smartphone* (Y) pada siswa SMAN di Kota Salatiga.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik

Seluruh kegiatan penelitian, sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan penyelesaiannya harus merupakan satu kesatuan karena pemikiran yang utuh menuju satu tujuan, yaitu memberi jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam perumusan masalah.

Kerangka teoritis ini secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritik



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.³⁰

Sesuai dengan teori dan permasalahan yang ada dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan oleh penulis adalah:

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 96

1. H0 = Faktor psikologis tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
H1 = Faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. H0 = Faktor situasional tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
H1 = Faktor situasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. H0 = Faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
H1 = Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. H0 = Faktor psikologis, faktor situasional dan faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
H1 = Faktor psikologis, faktor situasional dan faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian