

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki. Perilaku konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, jadi membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membeli, cara mendapatkan barang dan cara membayarnya (cash atau kredit).

Konsumen disini dibagi menjadi dua yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu ialah membeli produk barang atau jasa untuk digunakan sendiri, digunakan anggota keluarga lain/seluruh anggota sedangkan konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintahan dan lembaga lainnya di mana mereka harus membeli produk barang atau jasa untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya.¹

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam bukunya Ristiayanti Prasetyo yang berjudul perilaku konsumen, perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.²

Sedangkan Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) dalam buku perilaku konsumen milik Danang Sunyoto, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi,

¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Ghalia Indonesia, Cet. 1, Edisi Kedua, Bogor, 2011, hlm. 5

² Ristiayanti Prasetyo & John J.O.I Ihalaui, *Perilaku Konsumen*, ANDI, Yogyakarta, 2004, hlm. 9

dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.³

Dalam buku manajemen pemasaran milik Sofjan Assauri, perilaku konsumen merupakan tindakan seseorang atau individu yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk (barang atau jasa) termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Teori perilaku konsumen dalam pembelian atas dasar pertimbangan ekonomi, menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk melaksanakan pembelian merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, sehingga mereka akan memilih produk yang dapat memberikan kegunaan yang paling besar, sesuai dengan selera dan biaya secara relatif.⁴

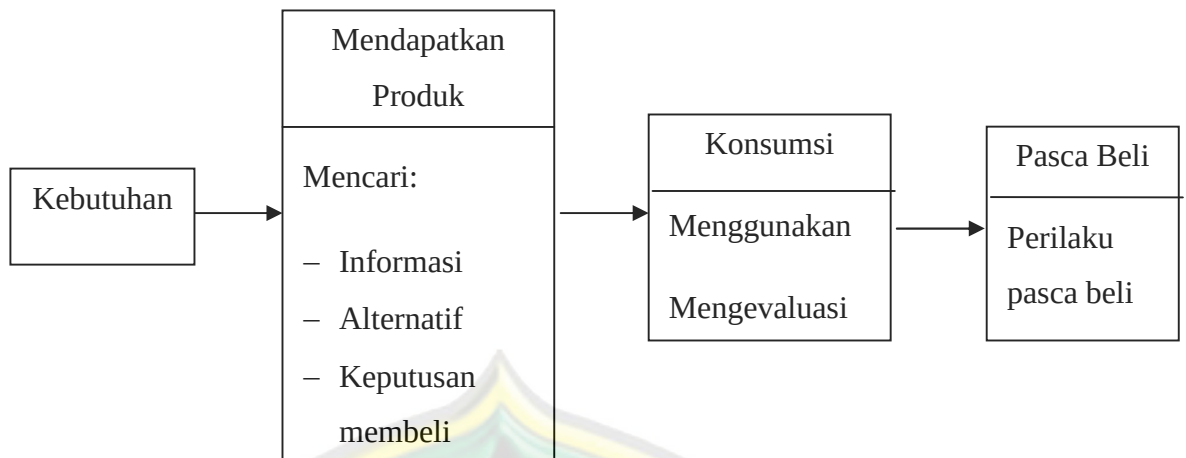
Selain itu, pendapat pakar lain yaitu David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984) dalam buku Danang Sunyoto, mengemukakan bahwa *“Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and service.”* (Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang melibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa).⁵

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat peneliti simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua tindakan yang dilakukan oleh konsumen baik konsumen individu maupun organisasi mulai dari proses mencari, memilih, mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan dan mengevaluasi produk barang atau jasa yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

³Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)*, CAPS, Cet. 1, Yogyakarta, 2013, hlm. 3

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta, 2011, hlm. 134

⁵ Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hlm. 4



Gambar Proses Perilaku Konsumen⁶

2. Dasar Perilaku Konsumen

Islam memandang bahwa bumi dengan segala isinya merupakan amanah dari Allah SWT kepada sang khalifah agar dipergunakan sebaik-baiknya untuk kesejahteraan bersama. Islam mengajarkan kepada sang khalifah untuk memakai dasar yang benar agar mendapatkan keridhoan dari Allah.⁷ Sebagaimana Firman Allah yang terdapat dalam QS. Al-A'raf ayat 31:

يَبْنَىءَ آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makanlah dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (QS. Al-A'raf: 31)⁸

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Berikut ini beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Diantaranya:

⁶ Ristiayanti Prasetijo & John J.O.I Ihalaui, *Op. Cit*, hlm. 10

⁷ Muhammad, *Ekonomi Mikro (Dalam Perspektif Islam)*, BPFE, Yogyakarta, 2005, hlm. 162

⁸ Al-Qur'an dan Terjemhannya QS. Al-A'raf Ayat 31, Departemen Agama Republik Indonesia, Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Qur'an, Jakarta, 1982, hlm. 225

a. Faktor budaya

Pengertian budaya sangat luas dan kompleks, berikut ini dikemukakan beberapa unsur budaya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Unsur-unsur tersebut terdiri dari: *Pertama*, Budaya: merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. *Kedua*, Sub-budaya: masing-masing budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, daerah geografis, dan lain-lain. *Ketiga*, Kelas sosial: kelas sosial terdiri dari anggota masing-masing kelas sosial cenderung berperilaku lebih mirip satu sama lain, anggota kelas lain dipandang lebih tinggi atau lebih rendah dari kelas sosial sendiri, kelas sosial seseorang ditandai oleh sejumlah variabel seperti pendidikan, pekerjaan dan penghasilan. Pada akhirnya kelas sosial tersebut akan mempengaruhi daya beli dan minat anggota kelas tersebut terhadap suatu produk.⁹ Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol yang bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.¹⁰

b. Faktor sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari:¹¹

- 1) Kelompok acuan: seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- 2) Keluarga: anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu keluarga orientasi, terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang.
- 3) Peran dan status: setiap orang pasti berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, apakah di dalam keluarga, klub,

⁹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Op. Cit*, hlm. 85

¹⁰ James F. Engel, et. al, *Perilaku Konsumen*, Jilid. 1, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994, hlm. 69

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, PT. INDEKS, Jakarta, 2004, hlm. 187-200

organisasi, dan lain-lain. Kedudukan seseorang dalam kelompok tersebut dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Dan masing-masing peran tersebut akan menghasilkan status.

c. Faktor pribadi

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu meliputi:

- 1) Usia dan tahap siklus hidup: usia sangat mempengaruhi kebutuhan seseorang akan jenis makanan, pakaian, perlengkapan hidup, dan lain-lain. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.
- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
- 3) Gaya hidup: pola hidup seseorang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
- 4) Kepribadian dan konsep diri: kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

d. Faktor psikologis

- 1) Motivasi: dorongan yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan.
- 2) Persepsi: proses yang digunakan oleh seseorang untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- 3) Pembelajaran: meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Keyakinan dan sikap: keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

4. Teori-teori Perilaku Konsumen

Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1987) dalam buku Danang Sunyoto, teori-teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi empat bagian, yaitu:¹²

a. Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori tersebut keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

b. Teori Psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan.

c. Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi, lebih mengutamakan perilaku kelompok bukannya perilaku individu.

d. Teori Antropologis

Teori ini menekankan pada perilaku pembeli dari suatu kelompok masyarakat, antara lain kebudayaan (*culture*), *subculture*, dan kelas-kelas sosial karena faktor-faktor tersebut memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap dan merupakan petunjuk mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.¹³

B. PERILAKU KONSUMEN MUSLIM

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah. Inilah hal yang tidak didapati dalam perilaku konsumen konvensional. Segala sesuatunya baik dalam kehidupan sehari-hari tidak terkecuali dalam melakukan proses pembelian terhadap produk harus sesuai dengan nilai-nilai syariah Islam. Dengan demikian, seorang konsumen

¹² Danang Sunyoto, *Op. Cit*, hlm. 8

¹³ *Ibid*, hlm. 9-10

muslim lebih memilih barang yang tidak haram supaya hidupnya selamat, baik di dunia maupun akhirat karena semata-mata untuk mencapai ridho Allah.

Pendekatan studi kepribadian konsumen muslim sangat tepat dengan pembelajaran akhlaq. Dengan menggunakan pendekatan pembelajaran akhlaq, mereka bukan berarti menjauhkan konsumen dari hal-hal yang bersifat duniawi seperti zuhud.

Untuk menjadi *qanaah*, seorang konsumen muslim harus mengenal dirinya dan Tuhan. Tahap-tahap yang harus ia lakukan adalah amar ma'ruf nahi munkar, selalu menambah keimanan dan selalu berkontemplasi melalui fakir dan dzikirnya.¹⁴

Manusia yang *qana'ah* bukan berarti selamanya mengorbankan diri sehingga nasib dirinya sendiri diabaikan. Oleh karena menurut konfigurasi di atas, seorang konsumen muslim yang *qana'ah* mendorong sikap adilnya, maka konsumsinya selalu terukur dan teranalisis dengan baik, baik itu untuk masalah saat ini maupun masa yang akan datang.

Seorang konsumen muslim dikatakan memiliki dimensi ketulusan sosial manakala ia selalu sabar, berperasaan terhadap sesama makhluk dan peka terhadap lingkungan. Dikatakan memiliki dimensi rasional manakala bentuk pikiran dan tindakannya logis, terhitung, terukur, teranalisis dengan baik dan melalui penalaran yang tepat. Dikatakan memiliki dimensi kebahagiaan manakala dekat dengan Tuhan dan sesama makhluk, tenang jiwanya, puas jasmaninya dan mencintai keindahan.

Di bawah ini adalah beberapa karakteristik konsumsi dalam perspektif Ekonomi Islam, antara lain:¹⁵

1. Konsumsi bukanlah aktivitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara'. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Maidah ayat 87: "*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik*

¹⁴ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm. 86-87

¹⁵ Bagoes Dhanardono dkk, *Konsep Konsumsi dan Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2009, hlm. 3

yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”.

2. Konsumen yang rasional (*mustahlik al-aqlani*) senantiasa membelanjakan pendapatan pada berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan jasmani maupun ruhaninya. Cara seperti ini dapat mengantarkannya pada keseimbangan hidup yang memang menuntut keseimbangan kerja dari seluruh potensi yang ada, mengingat terdapat sisi lain di luar sisi ekonomi yang juga butuh untuk berkembang.
3. Menjaga keseimbangan konsumsi dengan bergerak antara ambang batas bawah dan ambang batas atas dari ruang gerak konsumsi yang diperbolehkan dalam ekonomi Islam (*mustawa al-kifayah*). Mustawa al-kifayah adalah ukuran, batas amupun ruang gerak yang tersedia bagi konsumen muslim untuk menjalankan aktivitas konsumsi. Dibawah mustawa al-kifayah seseorang akan terjerembab pada kebakhilan, kekikiran, kelaparan hingga berujung pada kematian. Sedangkan jika di atas mustawa al-kifayah, seseorang akan terjerumus pada tingkat yang berlebih-lebihan (*mustawa israf, tabzir dan taraf*). Kedua tingkatan ini dilarang di dalam Islam sebagaimana firman Allah QS. Al- Furqon ayat 67: *“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebih-lebihan dan tidak kikir, dan hendaklah (cara berbelanja seperti itu) ada di tengah-tengah kalian”.*
4. Memperhatikan prioritas konsumsi antara dlaruriyat, hajiyat dan takmiliyat. Dlaruriyat adalah komoditas yang mampu memenuhi kebutuhan paling mendasar konsumen muslim, yakni menjaga keberlangsungan agama (*hifdz ad-din*), jiwa (*hifdz an-nafs*), keturunan (*hifdz an-nasl*), hak kepemilikan dan kekayaan (*hifdz al-mal*) serta akal pikiran (*hifdz al-aql*). Sedangkan hajiyat adalah komoditas yang dapat menghilangkan kesulitan dan juga relative berdeda antar satu orang dengan lainnya, seperti luasnya tempat tinggal, baiknya kendaraan dan sebagainya. Sedangkan takmiliyat adalah

komoditas pelengkap yang dalam penggunaannya tidak boleh melebihi prioritas konsumsi di atas.¹⁶

Persepsi konsumen muslim berkaitan erat dengan kesadarannya yang subyektif mengenai realitas sehingga apa yang dilakukan seorang konsumen merupakan reaksi terhadap persepsi subyektifnya, bukan berdasarkan realitas yang obyektif. Jika seorang konsumen muslim berfikir mengenai realitas, itu bukanlah realitas yang sebenarnya melainkan merupakan perkiraannya mengenai realitas yang mempengaruhi tindakannya seperti keputusan untuk membeli.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (1994) dalam bukunya Ujang Sumarwan mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan atau lebih pilihan alternatif.¹⁷ Berbagai keputusan selalu mensyaratkan banyak pilihan perilaku berbeda. Namun, harus disadari bahwa terkadang konsumen mengambil banyak keputusan mengenai perilaku non-pembelian. Kadang kala, berbagai pilihan non-pembelian tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.¹⁸

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk. Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif pilihan dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian menentukan sikap yang akan

¹⁶ *Ibid*, hlm. 5

¹⁷ Ujang Sumarwan, *Op. Cit*, hlm. 289

¹⁸ J Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 9, Salemba Empat, Jakarta, 2013, hlm. 163-164

diambil selanjutnya. Apakah akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada keluarga, teman atau tidak.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi

Faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen antara lain:¹⁹

a. Pengaruh individu konsumen

Dalam diri individu konsumen, pilihan merek dipengaruhi oleh: kebutuhan konsumen, persepsi atas karakteristik merek dan sikap ke arah pilihan.

b. Pengaruh lingkungan

Lingkungan pembelian konsumen ditunjukkan oleh: budaya, kelas sosial, grup tatap muka dan faktor penentu yang situasional.

c. Strategi pemasaran

Merupakan variabel di mana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberi tahu dan mempengaruhi konsumen. Variabel tersebut adalah: barang, harga, periklanan dan distribusi.

Berdasarkan pemaparan di atas, ketiga faktor tersebut mendorong pilihan konsumen dalam memutuskan pembelian produk pakaian wanita muslim melalui media sosial Instagram. Jika salah satu anggota kelompok sosial melakukan pembelian kemudian menceritakan kepada anggota yang lain tentang spesifikasi produk meliputi kualitas maupun harga, maka besar kemungkinan anggota yang lain akan terpengaruh untuk melakukan pembelian.

3. Tipe Pengambilan Keputusan

Situasi pembelian tiap individu adalah beragam. Situasi pembelian yang berbeda akan menyebabkan konsumen tidak melakukan langkah atau tahapan pengambilan keputusan yang sama. Sebagaimana dalam bukunya Ujang Sumarwan, Schiffman dan Kanuk menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu:²⁰

¹⁹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen (Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran)*, NORA MEDIA INTERPRISE, Kudus, 2010, hlm. 140

²⁰ Ujang Sumarwan, *Op. Cit*, hlm. 292-293

a. Pemecahan masalah yang diperluas

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka proses pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas. Pemecahan masalah diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang mewah dan tahan lama seperti mobil, rumah, dan lain-lain.

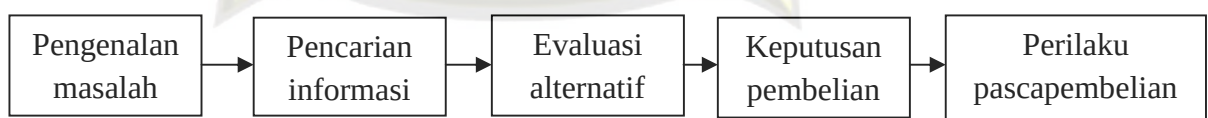
b. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut. Konsumen tipe ini menyederhanakan dalam proses pengambilan keputusannya. Hal ini disebabkan karena konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas.

c. Pemecahan masalah rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen seringkali hanya mereview apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi.

4. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian



a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi dibagi menjadi dua yakni: *pertama*, situasi pencarian informasi yang lebih ringan (perhatian yang menguat): pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk, *kedua*, pencarian aktif informasi: mencari bahan bacaan, mengunjungi toko, dan lain-lain.

c. Evaluasi alternatif

Mengevaluasi dan menilai berbagai alternatif dalam arti kepercayaan menonjol mengenai berbagai konsekuensi relevan dan menggabungkan pengetahuan untuk membuat pilihan.

d. Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, keputusan metode pembayaran.

e. Perilaku pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan.

1) Kepuasan pasca pembelian

Jika kinerja produk lebih rendah dari yang dirasakan, konsumen akan merasakan kekecewaan; jika ternyata sesuai harapan, konsumen akan puas; jika melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas. Perasaan-perasaan seperti itu akan membedakan apakah konsumen akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut kepada orang lain.

2) Tindakan pasca pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Dan sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas,

maka mungkin konsumen akan membuang atau mengembalikan produk tersebut.

3) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Jika konsumen menyimpan produk itu ke dalam almari, mungkin produk tersebut tidak begitu memuaskan dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika konsumen membuang produk, pemasar harus mengetahui bagaimana mereka membuangnya.²¹

D. Produk

1. Pengertian Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.²²

Menurut Philip Kotler, produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.²³ Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo dalam bukunya manajemen pemasaran, produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi.²⁴

Dari beberapa pemaparan di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh produsen ke pasar dengan tujuan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Untuk mengembangkan salah satu aspek pemasaran, yaitu produk perusahaan perlu memberi nilai tambah pada produk yang ditawarkan. Nilai tambah ini dapat diciptakan dari pengemasan yang menarik banyak keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

²¹ Philip Kotler, *Op. Cit.*, hlm. 204-210

²² Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, 1997, hlm. 95

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT. Ikrar Mandiri Abadi, Jakarta, 2002, hlm. 448

²⁴ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE Yogyakarta, 1994 hlm. 117

2. Tingkatan Produk

Suatu produk akan mempunyai level produk sebagai berikut:²⁵

- a. Manfaat inti (*core benefit*) yaitu manfaat yang sesungguhnya dibeli konsumen.
- b. Produk dasar (*basic dasar*), yaitu bentuk dasar suatu produk yang dapat dirasakan panca indra. Misalnya kamar hotel mencakup tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja tulis dan lemari pakaian.
- c. Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat mereka membeli suatu produk. Misalnya, seorang tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk yang baik, lampu baca yang terang, tenang dan AC dingin.
- d. Produk yang ditingkatkan (*aughmented product*), yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Misalnya, TV dengan remotnya, bunga segar, check in cepat.
- e. Produk Potensial (*potential product*), yaitu mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami produk atau penawaran di masa depan.

E. Media sosial

Secara garis besar media sosial bisa dikatakan sebagai sebuah media online di mana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih.²⁶ Internet, media sosial dan teknologi multimedia menjadi satu kesatuan yang sulit dipisahkan serta mendorong pada

²⁵ Arman Hakim Nasution, dkk, *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*, CV Andi Offset, Yogyakarta, 2006, hlm. 117

²⁶ Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, *Panduan Optimalisasi Media sosial Untuk Kementerian Perdagangan Republik Indonesia*, Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Cetakan 1, Jakarta, 2014, hlm. 25

hal-hal baru. Saat ini media sosial yang paling banyak digunakan dan tumbuh pesat berupa jejaring sosial, blog dan wiki.

Berikut ini beberapa kelebihan media sosial dibandingkan media konvensional, antara lain:

1. Cepat, ringkas, padat dan sederhana. Jika kita lihat, setiap produksi media konvensional membutuhkan keterampilan khusus, standar yang baku dan kemampuan *marketing* yang unggul. Sebaliknya, media sosial begitu mudah digunakan (*user friendly*), bahkan pengguna tanpa basis pengetahuan Teknologi Informasi (TI) pun dapat menggunakannya. Yang diperlukan hanya komputer, tablet, *smartphone*, ditambah koneksi internet.
2. Menciptakan hubungan lebih intens. Media-media konvensional hanya melakukan komunikasi satu arah. Untuk mengatasi keterbatasan itu, media konvensional mencoba membangun hubungan dengan model interaksi atau koneksi secara *live* melalui telepon, sms atau Twitter. Sedangkan media sosial memberikan kesempatan yang lebih luas kepada *user* untuk berinteraksi dengan mitra, pelanggan, dan relasi, serta membangun hubungan timbal balik secara langsung dengan mereka.
3. Jangkauan luas dan global. Media-media konvensional memiliki daya jangkau secara global, tetapi untuk menopang itu perlu biaya besar dan Kementerian Perdagangan RI membutuhkan waktu lebih lama. Sedangkan melalui media sosial, siapa pun bisa mengkomunikasikan informasi secara cepat tanpa hambatan geografis. Pengguna media sosial juga diberi peluang yang besar untuk mendesain konten, sesuai dengan target dan keinginan ke lebih banyak pengguna.
4. Kendali dan terukur. Dalam media sosial dengan sistem *tracking* yang tersedia, pengguna dapat mengendalikan dan mengukur efektivitas informasi yang diberikan melalui respons balik serta reaksi yang muncul. Sedangkan pada media-media konvensional, masih membutuhkan waktu yang lama.²⁷

²⁷ *Ibid*, hlm. 112

Dari berbagai jenis media sosial yang ada, terkait dengan penelitian yang akan dilakukan, peneliti memilih media sosial Instagram. Berikut penjelasan Instagram yang peneliti kutip dari buku terbitan Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI.

Aplikasi Instagram hanya bisa dijalankan pada peranti *mobile* seperti *smartphone*. Aplikasi ini adalah jaringan sosial berbagi foto dan video seperti program-program lainnya. Hanya saja yang paling membedakan adalah tampilan foto Instagram memiliki ciri khas dengan bingkai persegi.

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diluncurkan pada Oktober 2010. Nama Instagram menurut Kevin dan Mike sebagaimana yang dikutip oleh Tim Humas Kementerian Perdagangan RI adalah gabungan dari “instant camera” dan “telegram”.²⁸

Instagram kini dapat diinstal pada beragam sistem operasi telepon genggam, mulai dari *App Store*, *Google Play* dan *Windows Phone Store*. Dilansir dari Wikipedia.org sebagaimana yang dikutip oleh Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, beberapa bulan setelah diluncurkan, Instagram mampu meraih 1 juta pengguna pada Desember 2010. Jumlah ini terus meningkat hingga mencapai 5 juta *user* pada bulan Juni, kemudian mencapai 10 juta pada September 2011. Belakangan, Instagram mengklaim anggotanya telah mencapai lebih dari 30 juta pada April 2012. Selain itu, Instagram juga mengumumkan setidaknya lebih dari 100 juta foto telah diunggah dalam Picasa pada Juli 2011. Pada Mei 2012, Instagram mengklaim jumlah foto yang telah diunggah telah melampaui 1 miliar item. Kini Instagram mengaku telah berhasil meraih pengguna mencapai lebih dari 100 juta akun pada April 2012. Melihat perkembangan yang cepat ini, Facebook kemudian mengakuisisi perusahaan ini dengan nilai mencapai US\$1 miliar pada April 2012. Sementara itu, pertumbuhan Instagram terus melejit, mencapai 23% pada 2013 sedangkan perusahaan induk, Facebook hanya mengalami pertumbuhan mencapai 3% saja.²⁹

²⁸ *Ibid*, hlm. 84

²⁹ *Ibid*, hlm. 85

Dapat peneliti simpulkan bahwa Instagram telah mendapat tempat tersendiri di hati masyarakat. Itu terbukti dari pertumbuhannya yang setiap tahun selalu mengalami peningkatan. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video. Penggunaanya dapat dengan leluasa membagi foto dan videonya dalam setiap kegiatan. Mereka dapat mendeskripsikan setiap foto yang dibagi. Kemudahan inilah yang menarik banyak pihak untuk menjadikan Instagram sebagai sarana untuk menjual, mempromosikan dan memasarkan produk mereka.

F. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Rumusan Masalah	Metode	Hasil
1	Eva Melita Fitria	Dampak Online Shop di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic di Samarinda	Bagaimana dampak yang ditimbulkan online shop di Instagram dalam perubahan gaya hidup konsumtif perempuan shopaholic di Samarinda?	Kualitatif deskriptif	Perempuan shopaholic di Samarinda yang telah aktif menggunakan Instagram menjadi semakin konsumtif dalam hal berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan ang didasari karena keinginan untuk menjaga penampilan sebagai wujud identitas diri
2	Chacha Andira Sari	Perilaku Belanja Online di Kalangan Mahasiswi Antropologi UNAIR	1. Bagaimana perilaku berbelanja online shop di kalangan mahasiswi Antropologi UNAIR? 2. Persoalan apakah yang dihadapi oleh	Kualitatif	1. Perilaku konsumtif di kalangan mahasiswi Antropologi UNAIR ditunjukkan oleh adanya intensitas belanja yang terhitung tidak wajar dan pembelian

			mahasiswi Antropologi UNAIR dalam berbelanja online shop?		dilakukan rata-rata sebulan sekali. 2. Persoalan yang sering dihadapi ketika berbelanja online adalah kebanyakan terkait dengan produk yang diterima tidak sesuai dengan gambar yang diposting, respon yang lambat, ongkos kirim yang mahal
3	Yohanes Suhari	Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi	Apa saja faktor yang mempengaruhi mahasiswa Universitas Stikubank Semarang dalam berbelanja online?	Kualitatif	Faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa Universitas Stikubank Semarang dalam berbelanja online antara lain: psikologi konsumen, stimuli pemasaran, lingkungan masyarakat.
4	Pramono Hari Adi	Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Jejaring Sosial Facebook di kot Purwokerto	Apakah kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online?	1. Kuantitatif 2. Metode <i>systematic random sampling</i>	Faktor kepercayaan konsumen, kemudahan, kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online
5	Natasya	Pengaruh	1. Apakah <i>viral</i>	Kuantitatif	1. <i>Viral marketing</i>

Putri Andini dkk	<i>Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi UNIBRAW Angkatan 2013 Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram</i>	<i>marketing berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan?</i> 2. Apakah <i>viral marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian? 3. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?	dengan teknik <i>probability sampling</i>	berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan 2. <i>Viral marketing</i> memberikan pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian 3. Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
------------------	---	--	---	---

Perbedaan dari kelima jurnal di atas dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah objek hanya terfokus pada konsumen wanita di desa Kuryokalangan dengan berbagai macam latar belakang (mahasiswi, karyawati, ibu rumah tangga). Penelitian ini lebih menekankan bagaimana tahapan-tahapan keputusan pembelian mereka mulai dari tahapan awal hingga terciptanya keputusan pembelian melalui media sosial Instagram serta faktor apa saja yang mendasari mereka lebih memilih media sosial Instagram sebagai media pembelian produk pakaian wanita muslim.

G. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan landasan teori yang digunakan untuk acuan dalam memecahkan suatu masalah dan untuk mencari jawaban yang mendekati kebenaran. Dalam penelitian ini akan menelusuri hal-hal yang

berkaitan dengan perilaku konsumen khususnya dalam melakukan keputusan pembelian produk pakaian wanita muslim di desa Kuryokalangan melalui media sosial Instagram .

Perilaku konsumen merupakan semua tindakan yang dilakukan oleh konsumen baik konsumen individu maupun organisasi mulai dari proses mencari, memilih, mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan dan mengevaluasi produk barang atau jasa yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Sedangkan keputusan pembelian dapat diartikan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk. Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif pilihan dengan tindak lanjut yang nyata.

Terjangkaunya harga berbagai macam produk *smartphone* menyebabkan akses internet semakin mudah dijangkau. Sekarang internet bukan hanya sekedar dimanfaatkan untuk menunjang kebutuhan informasi namun juga dapat dijadikan untuk menunjang kebutuhan fisik yakni dijadikan sebagai media pembelian produk yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Munculnya media sosial Instagram sebagai produk kemajuan teknologi dan informasi menjadikan media sosial ini mendapat tempat tersendiri di masyarakat.

Kemudahan dalam menjalankan media sosial Instagram dimanfaatkan penggunaanya sebagai media penjualan dan pembelian. Hal ini didorong karena adanya beberapa faktor internal dan eksternal. Adanya inovasi belanja modern melalui media sosial dirasa lebih efektif dan efisien terutama bagi mahasiswi. Adanya berbagai macam faktor tersebut mampu mendorong sebagian masyarakat di desa Kuryokalangan beralih untuk melakukan pembelian secara modern. Dalam proses keputusan pembelian melalui serangkaian tahapan mulai dari pengenalan, mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli, evaluasi alternatif, keputusan pembelian hingga perilaku pasca pembelian. Apabila konsumen telah memutuskan untuk membeli, maka tahap selanjutnya adalah perilaku pasca pembelian. Adapun bentuk kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:

Kerangka Berfikir