ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MUSLIM DALAM MEMUTUSKAN PEMBELIAN DI TOKO AMINA *COLLECTION PRODUCT OF MOSLEM WEAR* ROYAL PLAZA SURABAYA

SKRIPSI

OLEH:

FITRIA FEBRIANA

NIM : G04215014

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fitria Febriana

NIM : G04215014

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Muslim dalam Memutuskan Pembelian di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear* Royal Plaza Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 18 Februari 2019

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
FE0C5ADF670304482
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Fitria Febriana

NIM. G04215014

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Fitria Febriana NIM. G04215014 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 18 Maret 2019

Pembimbing,

Lilik Rahmawati, MEI

NIP. 198106062009012008

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Fitria Febriana NIM. G04215014 ini telah dipertahankan didepan siding Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari rabu, tanggal 27 Maret 2019. Hasil skripsi dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqosah Skripsi :

Penguji I

Lilik Rahmawati, MEI

NIP. 198106062009012008

Penguji II

Dr. Fatmah, ST, MM

NIP. 197507032007012020

Penguji III

Andriani Samsuri, S.Sos, MM

NIP. 197608022009122002

Penguji IV

Akh. Yunan Atho'illah, M.Si

NIP. 198101052015031003

Surabaya, 27 Maret 2019

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,

Dr. H. Ali Arifin, MM

NIP. 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Fitria Febriana
NIM : G04215014
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
E-mail address : anafitria608@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Analisis Perilaku Konsumen Muslim dalam Memutuskan Pembelian di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear Royal Plaza Surabaya*

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 11 April 2019

Penulis

(Fitria Febriana)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul **"Analisis Perilaku Konsumen Muslim dalam Pengambilan Keputusan Pembelian di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear* Royal Plaza Surabaya"** ini merupakan hasil penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menjawab permasalahan tentang perilaku konsumen Muslim dalam memutuskan pembelian di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear* dan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen muslim dalam memutuskan pembelian di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear*.

Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara kepada konsumen muslim, observasi mengenai perilaku konsumen muslim di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear*, dan dokumentasi foto.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen muslim dalam pembelian keputusan pembelian di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear* terdapat empat jenis perilaku konsumen muslim yaitu Pelanggan, Konsumen Trend Setter, Konsumen Value Sekker, Konsumen Pemula. Diantara empat jenis perilaku konsumen muslim yang paling unggul yaitu Konsumen Value Sekker. Dan terdapat empat faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen muslim yaitu harga, bahan, model, dan stok barang. Dan ada beberapa langkah-langkah yang dilakukan konsumen muslim diantaranya pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, dan tindakan pembelian. Dari keseluruhan faktor, dapat dilihat bahwa kebanyakan konsumen bergantung pada pertimbangan saat pembelian.

Saran untuk Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear*, lebih cepat mendatangkan stok barang yang sudah habis supaya konsumen tidak merasa kecewa saat hendak membeli. Untuk peneliti selanjutnya yang meneliti dengan topik yang sama alangkah baiknya mendapatkan masalah-masalah yang lebih baik dan lebih menarik lagi dari peneliti sebelumnya.

Kata Kunci : perilaku konsumen muslim, faktor pengambilan keputusan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL DALAM i
PERNYATAAN KEASLIAN ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN iv
ABSTRAK v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR TRANSLITERASI xii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah 7
C. Rumusan Masalah 8
D. Kajian Pustaka 9
E. Tujuan Penelitian 14
F. Kegunaan Penelitian 15
G. Definisi Operasional 15
H. Metode Penelitian 17
I. Sistematika Pembahasan 21
BAB II PERILAKU KONSUMEN MUSLIM DALAM MEMUTUSKAN PEMBELIAN DI TOKO AMINA *COLLECTION PRODUCT OF MOSLEM WEAR* 23
A. Perilaku Konsumen 22
1. Pengertian Perilaku Konsumen 22
2. Perilaku Konsumen Muslim 26
3. Dasar Hukum Perilaku Konsumen 27
B. Keputusan Pembelian 29

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Pengertian Keputusan Pembelian 29
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen..... 34

BAB III GAMBARAN UMUM TOKO AMINA *COLLECTION PRODUCT OF MOSLEM WEAR* ROYAL PLAZA SURABAYA 44

A. Gambaran Umum Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear*..... 44
1. Profil Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear*. 46
2. Sejarah Berdirinya Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear*..... 45
3. Lokasi Penelitian..... 46
4. Operasional Jam Kerja Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear*..... 47
5. Visi dan Misi Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear*..... 47
6. Profil Produk Amina *Collection Product Of Moslem Wear* 49

BAB IV ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MUSLIM DALAM MEMUTUSKAN PEMBELIAN DI TOKO AMINA *COLLECTION PRODUCT OF MOSLEM WEAR* ROYAL PLAZA SURABAYA

A. Perilaku Konsumen di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear*..... 50
1. Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear*..... 51
2. Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Muslim Sebelum Pengambilan Keputusan Pembelian di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear*..... 55

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Analisis Perilaku Konsumen Muslim dalam Memutuskan Pembelian di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear* 59
C. Analisis Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Muslim Dalam Memutuskan Pembelian di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear* 61
BAB V PENUTUP 67
A. Kesimpulan 67
B. Saran 68
DAFTAR PUSTAKA 70
LAMPIRAN 73

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alasan Mempelajari Perilaku Konsumen 24
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen..... 32
Gambar 2.3 Faktor Budaya dan Faktor Sosial 74

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan berkembangnya zaman, kini semakin banyak atau mulai meningkatnya masyarakat muslim yang mengenakan pakaian syar'i (menutup auratnya). Di samping perkembangan zaman kebutuhan akan sebuah keinginan untuk mengkonsumsi suatu produk dengan cara yang berbeda-beda. Dalam menentukan keputusan-keputusan seseorang untuk membeli suatu produk akan mempertimbangkan mulai dari segi nilai hingga kepuasan yang didapatkan dalam mengkonsumsinya.

Untuk memperlihatkan adanya interaksi antara pemasar dan konsumen, dapat diperlihatkan dalam membuat keputusan dari seorang konsumen dengan merasakan barang atau mengevaluasi dari merek produk, setelah itu dapat dipertimbangkan apakah merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dari para konsumen tersebut atau tidak, dan yang terakhir yaitu memutuskan merek antara membeli atau tidak. Dalam proses mengevaluasi setelah pembelian merek produk berpengaruh pada perilaku terjadinya perbandingan apakah produk yang dibelinya sesuai dengan produk yang pernah dibelinya atau tidak. Jika tidak sesuai dengan produk yang pernah dibelinya dulu, maka konsumen akan mencari informasi sesuai produk yang pernah dibeli dan konsumen akan kembali membeli produk yang pernah dibelinya. Konsumen tidak akan mencari informasi yang tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menguatkan dengan barang yang pernah dibelinya. Konsumen membentuk preferensi pada merek-merek yang akan dipilihnya. Dan kemungkinan konsumen juga akan membentuk tujuan membelinya merek yang di sukai oleh konsumen. Adanya factor yang mempengaruhi tujuan dan keputusan membeli. Diantaranya: yaitu sikap, seberapa jauh sikap orang lain dapat meminimalisir pilihannya, hal ini karena dua factor: (1) kemampuan sikap negativ orang lain pada pilihan pemakai (barang-barang produksi), (2) dorongan pada konsumen guna menuruti emosionalnya. Apabila kemampuan sikap negativ orang lain meningkat, maka semakin dekat pula tingkat hubungan orang itu dengan pemakai (barang-barang produksi) dan semakin banyak pula kemungkinan pemakai (barang-barang produksi) dalam menentukan apa yang akan dibelinya.[1]

Sebuah toko dalam mengembangkan bisnisnya sangat bergantung terhadap kepuasan pelanggannya. Jika suatu toko dapat memenuhi kepuasan seperti yang diinginkan oleh para pelanggannya tetapi toko tersebut tidak dapat menghasilkan laba, maka toko tersebut akan berdambat tidak dapat berkembang dengan baik dan tidak dapat eksis lagi. Oleh karena itu, untuk menghasilkan toko yang berkembang dan eksis harus memperhatikan apa yang diinginkan oleh para pelanggan sehingga para pelanggan tidak kecewa dengan pelayanan yang diberikan. Selain itu juga harus bisa menghasilkan laba dengan begitu toko akan lebih berkembang dan lebih eksis.

[1]Nugraha J. Setiadi, 2013, *Prilaku Konsumen, Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen,* Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hal. 17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perilaku konsumen dalam Islam setidaknya meliputi dari 2 hal yaitu *halalan* (halal) dan *thayibban* (baik). Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa pelaku seorang konsumen, grup consume, ataupun masyarakat selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikan pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waku tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu.[2]

Sangatlah penting upaya dalam memuaskan seorang pelanggan, karena dengan adanya pelanggan dapat menghidupkan perusahaan atau toko tersebut. Seperti yang dilakukan oleh Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear* yang tempatnya berada di Mall Royal Plaza Surabaya yang mengupayakan agar selalu dapat memuaskan para konsumennya. Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear* ini mempunyai dua toko yang tempatnya juga berada di Royal Plaza Surabaya. Di toko ini termasuk toko yang banyak konsumennya yang akan membeli baju muslim mulai dari kaum adam hingga kaum hawa dan ada pula baju untuk anak-anak. Banyak konsumen yang berdatangan ke toko ini entah sudah menjadi pelanggan maupun yang baru akan membelinya. Pelanggan yang sudah sering balik untuk membeli produk muslim ini entah karena pelayanan, harga, merek, maupun tempatnya yang strategis dan bersih.

[2]*Ibid*. hal. 5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk mempertahankan seorang pelanggan, seorang pemasar atau produsen haruslah dapat mengetahui apa yang di inginkan dari pelanggannya sehingga dapat memuaskan seorang pelanggan. Tidak hanya mengetahui apa yang di inginkan dari seorang pelanggan, tetapi seorang pemasar juga harus dapat memahami apa yang di butuhkan maupun yang diperlukan. Untuk meyakinkan seorang pelanggan bahwa pemasar benar-benar memahami dan mengerti apa yang diperlukan maupun di inginkan konsumen perlu adanya pemahaman tentang prilaku konsumen. Selain memuaskan pelanggan harus bersikap baik dan ramah agar pelanggannya tetap setia dengan produk yang dipasarkan oleh pihak pemasar sehingga dapat mengungguli para pesaing.

Untuk memenuhi kebutuhan ini, tidak terlepas dari yang namanya kegiatan jual beli. Kegiatan jual beli ini dilakukan oleh dua orang yaitu penjual dan pembeli, disitu terdapat adanya tawar menawar antara penjual dan pembeli. Ketika sudah sepakat dengan harga yang di tawarkan dan dari kedua belah pihak sama-sama setuju maka disitulah terjadi yang namanya jual beli. Dalam proses jual beli pemasar mempunyai peranan yang penting. Kini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat sehingga toko-toko bersaing atau berlomba-lomba untuk menjadi yang lebih unggul. Dan sebagai toko atau perusahaan harus dapat memberikan perhatian untuk pemasaran suatu produk maupun jasa. Dalam proses pembelian akan dimulai ketika seorang konsumen atau pelanggan mengenali kebutuhannya. Dari kebutuhan tersebut dapat di lihat dari rangsangan internal maupun eksternal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian yang di lakukan yaitu di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear.* Alasan peneliti memilih Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear* karena toko ini memiliki keunikan tersendiri. Keberanian toko ini bertahan di tengah persaingan industri fashion muslim saat ini yang sedang pesat dengan maraknya brand-brand terkenal yang ada di pasaran. Toko ini mampu bertahan dan berkembang seiring berjalannya waktu. Hal lain yang menjadi alasan memilih toko ini adalah karena toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear* juga menjual perlengkapan yang diperlukan untuk haji dan air zam-zam. Omset yang didapat per bulannya selalu mengalami peningkatan. Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear* sengaja tidak menjual brand yang sudah terkenal seperti Zoya maupun yang lainnya karena menurutnya brand tersebut kurang cocok, yang dimaksud kurang cocok disini adalah apabila menyediakan brand yang dijual seperti yang disebutkan di atas maka kebanyakan yang membeli adalah konsumen dari kalangan menengah ke atas. Oleh karena itu Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear* memperkenalkan brandnya tersendiri yang tidak kalah kualitasnya dan dapat dijangkau mulai dari konsumen menengah kebawah hingga menengah keatas.

Maraknya para pemasar untuk dapat mengunggulkan toko maupun perusahannya dari para pesaing. Pemasar harus dapat memahami tentang model keputusan konsumen yang diberikan kepada pemasar. Ada bebrapa model keputusan konsumen di antaranya: (1) dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspeksit yang terintegrasi. Pada umumnya seorang konsumen bergantung pada banyak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

factor. Seperti pemasar melakukan pengelompokan sesuai dengan umur konsumen, namun dengan mengelompokan sesuai dengan umur saja tidak cukup. Karena sifat individual konsumen berbeda-beda dengan konsumen yang lainnya. (2) model keputusan konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Dengan begitu, berbagai aspek yang terdapat pada konsumen akan memudahkan pemasar untuk menyususn strategi. (3) model keputusan konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan positioning.[3]

Kotler (dalam Simamora, 2004:15-16) menjelaskan ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian. Yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Pengenalan masalah disini adalah proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Sehingga dapat dikatakan bahwa seorang konsumen berbelanja setelah mengatahui kebutuhannya.[4]

Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Prasetijo dan Ihalauw (2004) mendefinisikan perilaku konsumen adalah "tahap yang dilewati seseorang yaitu dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan.[5]

---

[3]Sutisna, "*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran", (*Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2002), hal. 25.
[4] Masyhuri Machfudz & M. Nurhadi Sujoni, *"Teori Ekonomi Makro"*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2012), 33-34.
[5] Widiyono dan Mukhaer Pakkanna, "*Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global",* (Jakarta: Mitra Wacana Media), 133.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keputusan dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, menurut Hartimbul Ginting dalam Suswardji, et.al perilaku konsumen adalah tindakan individual dalam memperoleh, menggunakan dan membuang barang serta jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan. Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian adalah tahapan konsumen atau pembeli dimana benar-benar ingin membeli barang yang di inginkannya. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, yang menjadikan penulis untuk melanjutkan melakukan penelitian. Oleh karena itulah peneliti mengemukakan judul penelitian, **"ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MUSLIM DALAM MEMUTUSKAN PEMBELIAN DI TOKO AMINA COLLECTION PRODUCT OF MOSLEM WEAR ROYAL PLAZA SURABAYA"**

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan diatas dapat di identifikasikan bahwa:

a) Prilaku konsumen lebih memilih menggunakan merek produk yang pernah di belinya

b) Alasan prilaku konsumen lebih memilih merek produk dan kualitasnya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Keberadaan Toko Amina Collection Product Of Moslem Wear yang menjual busana muslim dengan harga sesuai kebutuhan yang membantu konsumen muslim untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya

d) Adanya Toko Amina Collection Product Of Moslem Wear dapat memudahkan para ibu rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan primer untuk anak maupun suami (keluarga).

e) Role mode atau model-model terkini yang ada di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear* dapat memudahkan baik dari kalangan mahasiswa maupun yang sudah kerja yang merekacari.

2. Batasan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, peneliti hanya membatasi pada pokok masalah pada pokok penelitian yang meliputi pemilihan keputusan dalam pegambilan pembelian produk muslim di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear* Royal Plaza Surabaya dan pemilihan merek produk.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah bertujuan untuk memberikan batasan pembahasan dari masalah yang akan diteliti. Sehingga output dari pemecahan masalah diharapkan dapat sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu dari uraian diatas dapat ditentukan rumusan masalah adalah :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Bagaimana perilaku konsumen Muslim dalam memutuskan pembelian di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear*?
2. Apa saja faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen muslim dalam memutuskan pembelian di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear*?

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan deskripsi dimana kajian atau penelitian yang pernah dilakukan di seputar lingkup masalah yang akan diteliti sehingga sudah jelas bahwa penelitian ini bukanlah pengulangan maupun duplikasi dari penelitian terdahulu. Beberapa penelitian terdahulu diantaranya:

1. Skripsi Siti Juwariyahi dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi Pada Masyarakat Kudus Belanja Di Toko Zoya Sebagai Franchise Merek Zoya Di Kab. Kudus)" di dalamnya menjelaskan bahwa:

   Di toko Zoya terdapat empat perilaku pembelian oleh konsumen yaitu perilaku pembelian yang rumit, perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan, perilaku pembelian karena kebiasaan, dan perilaku pembelian yang mencari variasi.

   Dalam skripsi ini yang menjadikan seorang konsumen untuk memutuskan pembelian busana muslim Zoya yaitu konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan mulai dari harga, bahan, merek dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menanyakan stok barang. Dan apabila terdapat salah satu kriteria yang diinginkannya atau yang dicarinya maka disitulah terjadinya pembelian busana muslim Zoya.[6]

2. Skripsi Ibnul Jauzi Abdul Caesar dari Sekolah Tinggi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perpektif Ekonomi Islam (Studi pada Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan)" didalamnya menjelaskan bahwa:

   Peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan tekhnik pengambilan data atau responden yang digunakan adalah *purpose sampling* dengan kriteria 1) responden pernah membeli alat music; 2) responden pernah mengkonsumsi alat music; 3) responden berusia 19 tahun keatas.

   Dari penelitian keputusan pembelian alat musik perspektif ekonomi Islam di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi faktor kebudayaan, faktor teman, faktor pekerjaan dan faktor hobi. Dan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian alat musik di Kecamatan Natar yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.[7]

---

[6]Siti Juwariyah, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Busaba Muslim (Studi Pada Masyarakat Kudus Belanja Di Toko Zoya Sebagai Franchise Merek Zoya Di Kab. Kudus)" (Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus, 2016)

[7]Ibnul Juazi Abdul Caesar, *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perpektif Ekonomi Islam,* (Sekolah Tinggi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 1439 H/2017 M)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Skripsi Azka Tafdhila dari Sekolah Tinggi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Busana Muslim (Studi Kasus Pada Konsumen Rabbani di Jl. K. H. Ahmaad Dahlah Yogyakarta)" didalamnya menjelaskan bahwa:

   Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang meliputi wawancara dan kuisioner, teknik pengambilannya melalui metode *Purpose Sampling*.

   Dari penelitian pengambilan keputusan pembelian busana muslim Rabbani yang berada di Jl. K. H. Ahmad Dahlan Yogyakarta, harga, lokasi, *brand*, produk, promosi, dan pelayanan berpengaruh positif siginifikan secara simultan pada pengambilan keputusan consume dalam membeli busana muslim di Toko Rabbani yang berada di Jl. K. H. Ahmad Dahlan Yogyakarta.[8]

4. Skripsi Naimah Hayati dari Sekolah Tinggi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, "Pengambilan Keputusan Beli Busana Muslim (Studi Kasus pada Konsumen Toko Assidiq Yogyakarta)" didalamnya menjelaskan bahwa:

   Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang termsuk penelitian studi kasus. Data yang digunakan yaitu melalui wawancara, kuesioner dan observasi. Pada penelitian ini harga, produk, pelayanan,

[8]Azka Tafdhila, "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Busana Muslim (Studi Kasus Pada Konsumen Rabbani Di Jl. K. H. Ahmad Dahlan Yogyakart",* (Sekolah Tinggi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tempat, dan periklanan berpengaharuh signifikan terhadap pengambilan keputusan beli busana muslim di Toko Assidiq Yogyakarta. [9]

5. Skripsi Faradillah Lubis dari Sekolah Tinggi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang pada Masyarakat Kota Palembang" didalamnya menjelaskan bahwa

   Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode untuk pengumpulan data yang digunakan yaitu secara primer atau langsung menggunakan kuesioner.

   Dari hasil penelitian ini dalam uji t menunjukkan bahwa labelisasi halal dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mie samsyang. Jadi dalam penelitian ini bahwa labelisasi halal dan harga merupakan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli mie Samyang pada masyarakat Kota Palembang.[10]

6. Skripsi Andi Antonika dari Sekolah Tinggi Universitas Lampung Bandar Lampung, "Analisis Perilaku Konsumen dalam Proses Keputusan Pembelian Produk Pangan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Lampung)" didalamnya menjelaskan bahwa:

---

[9]Naimah Hayati, "*Pengambilan Keputusan Beli Busana Muslim (Studi Kasus pada Konsumen Toko Assidiq Yogyakarta",* (Sekolah Tinggi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2012).

[10]Faradillah Lubis, "*Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Masyarakat Kota Palembang",* (Sekolah Tinggi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2017).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dan mengguanakan data analisis deskriptif. Metode *Kaiser-Meyer-Okin (*KMO*)* dan *Principal Component Analysis* dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis faktor.

Penelitian ini, analisis-analisis faktor pada variabel – variabel tersebut dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian dalam produk pangan halal pada tingkat mahasiswa terdapat empat faktor diantaranya, 1) faktor kualitas produk yang terdiri dari tanggal produksi, merek produk, dan komposisi produk. 2) faktor internal yang terdiri dari variabel pendapatan (anggaran) variabel pendapatan dan alasan membeli produk maupun gaya hidup. 3) faktor agama atau buadaya yang terdiri dari adanya label halal dan keberadaan serifikat halal, actor eksternal yang terdiri dari harga membeli produk, pengaruh penjual, dan tempat membeli produk.[11]

7. Skripsi Yeni Herlina dari Sekolah Tinggi Institusi Agama Islam Negeri Palangkaraya, "Pengaruh Perilaku Konsumen dan Label Halal Produk Makanan Rumah Tangga Terhadap Keputusan Konsumen di Palangkaraya (Keluarga Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Palangkaraya), di dalamnya menjelaskan bahwa:

   Penelitian ini yaitu penelitian deskriptif Kuantitatif yang menggunakan penelitian jenis *ex post facto*, dan menggunak analisis data

[11]Andi Antonika, "*Analisis Perilaku Konsumen Dalam Proses Keputusan Pembelian Produk Pangan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Lampung)",* (Sekolah Tinggi Universitas Lampung Bandar Lampung, 2014)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

uji Regresi berganda. Metode observasi dang angket yang digunakan oleh peneliti.

Dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan yaitu antara perilaku konsumen dengan label halal pada keputusan pembelian. Dan label hala ini berpengaruh pada keputusan konsumsi.

Kesimpulan dari penelitian terdahulu ini yaitu, bahwa konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya dipengaruhi oleh harga, produk, merek, labelisasi halal, pelayanan, budaya, lingkungan dan tempat. Dan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk keputusan pembeliannya pula didasari oleh harga, tempat, merek, bahan, dan pelayanannya.

E. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang dikemukakan terdapat beberapa tujuan masalah diantaranya:

1. Untuk menjelaskan perilaku konsumen muslim dalam memutuskan pembelian di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear*.
2. Untuk menjelaskan faktor yang mempertimbangkan konsumen muslim dalam memutuskan pembelian busana muslim di toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Akademis

   Menambah ilmu pengetahuan maupun wawasan dalam menilai perilaku konsumen pada pengambilan keputusan pembelian di pedoman yang ada. Dan untuk pembaca, penelitian ini semoga dapat digunakan sebagai bahan acuan belajar ataupun untuk peneliti selanjutnya.

2. Bagi Peneliti

   Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat menyelesaikan tugas akhir dan disamping itu mendapatkan wawasan, pengalaman dan ilmu baru yang nanti kedepannya dapat menjadi solusi dalam ruang lingkup perilaku konsumen muslim.

3. Bagi Instansi Toko

   Diharapkan dapat memberikan manfaat untuk perkembangan dunia produk muslim dalam mengembangkan usahanya. Khususnya dalam menilai perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian yang seuai dengan pedoman yang ada.

G. Definisi Operasional

1. Perilaku Konsumen Muslim

   Aktivitas konsumen dalam melakukan pembelian, pencarian, penggunaan, pemilihan serta penilaian barang maupun jasa yang berpacu pada ajaran islam merupakan perilaku konsumen muslim (islami).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada penelitian ini peneliti mengukur perilaku konsumen muslim berdasarkan mulai dari preferensi, mudhorot, dan manfaatnya.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari seorang konsumen yang akan hendak membeli maupun tidak membeli produk. Dari beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya seorang konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu mulai dari kualitas, harga, dan produk.

Pada penelitian ini peneliti mengukur keputusan pembelian berdasarkan mulai dari kualitas, harga, dan produk.

3. Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear*

Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear* adalah toko dimana yang menjual barang atau benda dianataranya busana muslim, peralatan untuk pergi haji, dan air zam-zam. Toko Aminah *Collection Product Of Moslem Wear* ini terletak di Jl. Ahmad Yani No. 16-18, Ketintang, Gayungan, Surabaya, Jawa Timur, Royal Plaza Surabaya di lantai UG blok D2 No. 5 dan di blok D2 No. 11-12.

Pada penelitian ini peneliti mengukur Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear* berdasarkan perilaku konsumen muslim.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H. Metode Penelitian

1. Jenis penilitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan diskriptif, yaitu dengan cara menganalisis kegiatan dilapangan dan mendiskripsikan suatu data yang berdasarkan fakta-fakta yang ada dilapangan. Dimana menggambarkan secara utuh peristiwa atau fenomena yang terjadi di masyarakat yang menjadi subjek penelitian[12]

Kirk dan Miller mengemukakan bahwa penelitian kualitatif merupakan kebiasaan- kebiasaan tertentu yang ada dalam ilmu pengetahuan social, secara fundamental yang bergantung terhadap pengamatan manusia dalam wilayahnya sendiri sehingga berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam kebiasaan mulai dari peristiwa hingga peristiwa.[13]

2. Sumber data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer dan data sekunder.

a. Sumber Data Primer

Data primer merupakan sebuah data yang didapat dengan cara langsung dari instansi atau perusahaan dari hasil pengamatan yang dilakukannya dan yang memperoleh dokumen dari instansi atau perusahaan serta wawancara dan observasi.[14] Adapun yang menjadi

[12] Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D",* (Bandung: Alfabeta, 2016), 9.
[13] https://digilib.unila.ac.id/13179/15/BAB%2620III diakses pada tanggal 12 November 2018 pukul 13.39
[14] Soedijono, "*Metode Riset Bisnis"*, (jakarta: Universitas Gunadarma. 2008), 78.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sumber data primer dalam penelitian ini yaitu pemilik Toko dan konsumen di Toko Aminah *Collection Product Of Moslem Wear.*

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Dalam hal ini peneliti menggunakan sumber yang meliputi buku-buku bacaan, artikel jurnal, dan dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian dan data-data yang terkumpul.[15]

3. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti dalam mengumpulkan data ini menggunakan:

a. Wawancara (*interview*)

Wawancara (*interview*) merupakan teknik penelitian yang dilakukan secara langsung yang meliputu antara pewawancara dengan narasumber baik melalui tatap muka maupun secara lewat media.[16] Yang akan menjadi narasumber adalah pemilik toko dan konsumen di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear*

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen dari instansi maupu dari perusahaan yang berhubungan dengan penelitian tersebut.[17]

---

[15] S. Arikunto, "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik"*, (Jakarta: Rineka Cipta), 3.

[16] Wina Sanjaya, "*Penelitian Pendidikan: Jenis, Metode, dan Prosedur",* (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), 263.

[17]Dudung Abdulrahman, "*Pengantar Motode Penelitian"*, (Yogyakarta: Kurnia Alam Semesta, 2003), 58.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun foto-foto dan catatan hasil wawancara yang di dapat dari lapangan.

c. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik apabila dibandingkan dengan teknik yang lainnya, yaitu wawancara dan kuisioner yang selalu berkomunikasi dengan orang. Maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga pada obyek-obyek alam lainnya. Teknik pengumpulan data ini dengan observasi digunakan apabila peneliti berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam serta responden yang diamati tidak terlalu besar.[18]

4. Teknik Pengolahan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian selanjutnya akan diproses dalam bentuk deskriptif, yaitu bentuk tahapan pengelolahannya:

a. *Editing,* yaitu proses pengeditan dengan cara mengumpulkan hasil dari wawancara maupun hasil dari penelitian dilapangan, terlebih dahulu dipilah kembali mana data yang diperlukan dan mana data yang tidak diperlukan. Kemudian selesai memilah data, tahap selanjutnya yaitu *editing* yang akan memilah kembali data yang benar-benar dibutuhkan. Selain data yang benar-benar dibutuhkan, data dipastikan harus jelas dan lengkap sehingga dapat memudahkan peneliti.

[18] *Ibid.,*145.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. *Organizing*, yaitu proses penyusunan data kembali yang sebelumnya telah diedit sesuai dengan yang dibutuhkan oleh peneliti. Pada proses ini peneliti mengelompokkan data sesuai yang diperlukan oleh peneliti. Sehingga pada proses analisis tidak menyulitkan peneliti pada proses selanjutnya.

c. Penemuan Hasil, yaitu dimana peneliti menganalisis data yang diperoleh dari penelitian untuk mendapatkan kesimpulan yang benar atau fakta yang telah ditemukan. Dan terakhir mengemukakan jawaban sebagai rumusan masalah.[19] Dalam hal ini peneliti menemukan sebuah kesimpulan yaitu mengenai perilaku konsumen muslim dalam Pengambilan keputusan pembelian di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear*.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu data yang cara atau proses mencarinya dengan cara menyusun dan sistemasis setelah mendapatkan datanya dari lapangan. Peneliti menggunakan analisis kualitatif. Terdapat beberapa teknik yang di gunakan oleh penulis, diantaranya:

a. Penyajian Data

Penyajian data dalam hal ini penulis menggunakan berupa bagan, taks, gambar dan uraian singkat serta menjelaskan hubungan antara

[19] *Ibid.*, 246.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kategori tersebut yang memudahkan untuk memahami isi.[20] Data yang di tampilkan yaitu berupa data yang diperoleh dari Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear* yang berhubungan dengan analisis perilaku konsumen muslim.

b. Menarik Kesimpulan

Dalam menjawab rumusan masalah yang digunakan yaitu menarik kesimpulan, rumusan masalah berdasarkan data diperoleh atau dikumpulkannya dari lapangan secara singkat dan jelas serta yang telah dianalisis. yaitu mengenai perilaku konsumen muslim dalam pengambilan keputusan pembelian dan produk muslim yang ada di Toko Aminah *Collection Produk Of Moslem Wear*.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan penulisan skripsi dalam penelitian, hal ini terbagi menjadi lima bab, pada penulisan skripsi ini akan terbagi beberapa sub bab pembahasan dalam satu bab sehingga dapat memudahkan pembaca yang membaca hasil penelitian tersebut.

Pada Bab pertama yaitu berisikan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, dan permasalahan yang telah dikemukakan dan akan dijadikan sebagai rumusan masalah, kajian pustaka yang merupakan hasil dari penelitian terdahulu yang dijadikan untuk mengetahui perbedaannya, tujuan masalah, kegunaan penelitian sebagai

[20] *Ibid.*, 247.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bentuk dalam mengetahui manfaat penelitian tersebut, definisi operasional, metode penelitian, dan yang terakhir yaitu sistematika pembahasan.

Pada Bab kedua yang berisikan tentang kerangka teori yang digunakan sebagai landasan dari penelitian tersebut. Terdapat teori yang berisikan tentang seputar pengertian perilaku konsumen dan faktor-faktor lainnya dalam pengambilan keputusan konsumen.

Pada Bab ketiga berisikan tentang produk muslim yang ada ditoko Aminah *Collection Product Of Moslem Wear*, produk muslim yang di tawarkan dan pelayanan yang terapkan, data-data yang diperoleh dari lapangan.

Pada Bab keempat yang berisikan mengenai metode penelitian diantaranya yaitu pendekatan penelitian suber data, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data dan analisis data.

Pada Bab kelima atau bab terakhir yaitu dapat dikatakan sebagai bab penutup yang meliputi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian di Toko Aminah *Collection Product Of Moslem Wear* Royal Plaza Surabaya, selain itu sebagai bahan pertimbangan dan masukan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

PERILAKU KONSUMEN MUSLIM DALAM MEMUTUSKAN PEMBELIAN DI TOKO AMINA *COLLECTION PRODUCT OF MOSLEM WEAR*

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan pembelajaran dalam memutuskan pembelian oleh konsumen untuk membeli dan mengonsumsi suatu barang. Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Prasetijo dan Ihalauw (2004) mendefinisikan perilaku konsumen adalah "tahap yang dilewati seseorang yaitu dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan.[21]

Ada beberapa pendapat dari para ahli mengenai definisi perilaku konsumen diantaranya:

a) Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf (1979 : 6) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

[21] *Ibid.,*133.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984 : 6) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisiskan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisisk yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

c) James F. Engel, et.al (1968 : 8) berpendapat bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

d) Menurut Solomon (2007) studi perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok meneyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya.

e) Menurut Hawkins, Best, dan Coney (2001) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisai dan proses dimana mereka menyeleksi, menggunakan dan membuang produk, layanan pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses tersebut pada konsumen masyarakat.[22]

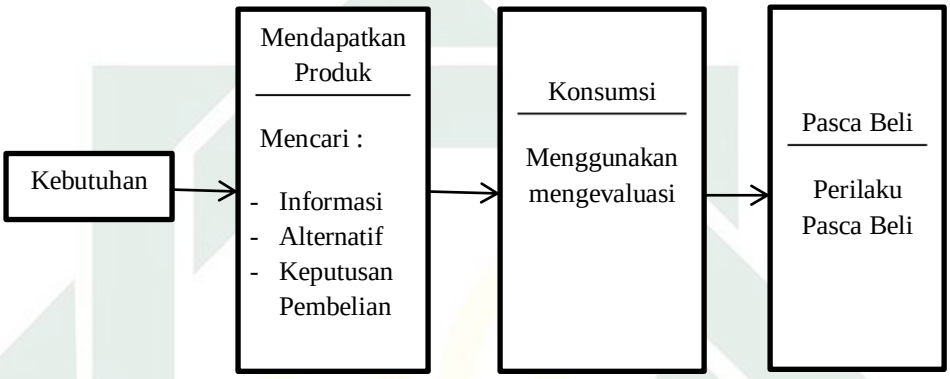
Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh individual, bersama

[22]Rini Dwiastusi, Dkk, "*Ilmu Perilaku Konsumen",* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012), 3-4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan kelompok ataupun organisasi yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan pembelian dalam menentukan atau mendapatkan barang-barang jasa yang ekonomis.

Bebrapa alasan mengapa perilaku konsumen penting dipelajari diantaranya:



Gambar 2.1 Alasan Mempelajari Perilaku Konsumen

1) Konsumen dengan perilaku terutama mengenai pembelian yaitu wujud dari kekuatan tawar menawar yang merupakan sebagai salah satu kekuatan kompetitif yang menentukan intensitas persaingan dan profibility perusahaan.
2) Analisis konsumen merupakan teori manajmen pemasaran yang akan membantu manajer dalam hal berikut ini: merancang *marketing mix*, menjalankan segmentasi pasar, menjalankan positioning, menjalankan analisis lingkungan perusahaan, mengembangkan trend riset pasar serta mengembangkan produk baru maupun inovasi dari produk lama.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Dalam memainkan peran analisis konsumen sangat penting untuk berkembangnya kebijakan publik.
4) Pengetahuan tentang perilaku konsumen dapat meningkatkan pribadi seseorang supaya lebih menjadi konsumen yang efektif.
5) Analisis konsumen dapat memberikan pemahaman mengenai perilaku manusia.[23]

2. Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumen muslim merupakan suatu perilaku muslim dimana dalam memenuhi kebutuhannya tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan individual atau materi tetapi juga memenuhi kebutuhan sosialnya. Ketika seorang konsumen mendapatkan penghasilannya baik secara rutin, mingguan, bulanan maupun tahunan maka ia tidak akan berpikir untuk menghabiskan penghasilan yang telah di dapatkannya dan tidak akan menghabiskannya secara cuma-cuma untuk dirinya sendiri. Namun dengan kesadarannya ia berpikir bahwa hidup untuk mencari ridha Allah, melainkan sebagian penghasilannya akan di belanjakan di jalan Allah.[24]

Analisis konvensional dalam perilaku konsumen harus dimodifikasi dengan kaitannya cara berperilaku sebagai seorang konsumen muslim. Dalam hal ini terdapat lima alasan atas modifikasi, yaitu:

[23] *Ibid.*, 133-134.
[24] http://zainuddion.blogspot.com/2009/09/kebijakan-konsumen.html diakses pada tanggal 10 Desember 2018 pukul 05.49

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Dalam ajaran Islam seorang konsumen muslim dilarang menerima atau membayar bunga dalam bentuk apapun. Uang yang dibayarkan oleh seorang konsumen muslim atas memegang barang tahan lama tidak mencakup elemen suku bunga. Suku bunga dalam Islam dikaitkan pada biaya yang berkaitan dengan bagi hasil.

b) Menurutnya seorang konsumen muslim anggaran yang dapat memaksimalkan konsumsi yaitu pendapatan bersih dari setelahnya pembayaran zakat.

c) Seorang konsumen muslim harus dapat mengendalikan dirinya agar tidak mengkonsumsi barang yang berlebihan, yang tidak harus menghabiskan seluruh pendapatannya untuk mengkonsumsi barang dan jasa.[25]

3. Dasar Hukum Perilaku Konsumen

Dalam Islam, memandang bumi beserta isinya merupakan suatu amanah dari Allah swt yang dititipkan kepada makhluknya untuk dijaga dan dipergunakan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama. Seperti halnya dalam pemanfaatan perekonomian yang telah diberikan untuk makhluknya yaitu kegiatan ekonomi (umum) dan dapat disempitkan lagi menjadi kegiatan konsumsi (khusus). Islam telah mengajarkan untuk memakai dasar yang benar agar dapat ridha dari Allah swt.

[25] M. Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *"Terori Mikro Ekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional"*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), 95-96.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Sumber yang berasal dari Al-Qur'an dan Sunnah Rasul

1) Sumber yang berasal dari ayat Al-Qur'an 7. Ayat;31 :

كُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۚ اِنَّه لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ.

"...Makan dan minumlah, dan janganlah kalian berlebih-lebihan[548]*. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan".*[26]

2) Sumber yang berasal dari Sunnah Rasul, Abu Said Al-Chodry r.a berkata yang artinya:

"ketika kami dalam berpeergian bersama Nabi saw, mendadak datang seseorang berkendaraan, sambil menoleh ke kanan ke kiri seolah-olah mengharapkan bantuan makanan, maka bersabda Nabi saw: "Siapa yang mempunyai kelebihan kendaraan harus dibantukan pada yang tidak mempunyai kendaraan. Dan siapa yang mempunyai kelebihan bekal harus dibantukan pada orang yang tidak berbekal" kemudian Rasulullah menyebut berbagai macam jenis kekayaan hingga kita merasa seseorang tidak berhak memiliki sesuatu yang lebih dari kebutuhan hajatnya. (H.R. Muslim).

b. Ijtihad Para Ahli Fiqh

Ijtihad adalah meneruskan suatu usaha dimana yang menentukan sediki maupun banyaknya kemungkinan suatu persoalan tentang

[26] "*Al-Qur'an Terjemah dan Tafsir Per Kata",* (Bandung: Jabal), 154.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

syari'at. Dalam hal ini Mannan mengatakan bahwa sumber hukum ekonomi islam (yang didalamnya terdapat sumber hukum tentang perilaku konsumen) yang meliputi, Al-Qur'an, As-Sunnah, Ijma', Qiyas, dan Ijtihad.

Pada hal ini membicarakan mengenai konsumsi sangatlah penting. Dan hanya para ahli ekonomi yang dapat menunjukkan kemampuannya dalam memahami maupun menjelaskan tentang bagaimana prinsip produksi dan konsumsi, mereka dianggap kompeten dalam mengembangkan hukum-hukum nilai dan distribusi atau hampir semua cabang lain dari subyek tersebut.[27]

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Lupiyoadi (2001) : "Keputusan konsumen itu sendiri dapat diartikan sebagai keputusan yang berdasarkan membeli atau mengonsumsi barang atau jasa dengan didasari adanya niat untuk melakukan suatu pembelian." Sedangkan menurut Sadeli dan Ukas (2000) bahwa, "Keputusan adalah suatu dorongan serta keinginan seseorang yang digerakkan dalam diri seseorang. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan merupakan daya gerak seseorang dalam mencapai tujuan dan kepuasannya yang dimulai sebelum terjadinya kegiatan pembelian dan dilanjutkan setelah terjadinya pembelian.

[27] *Ibid.*, 91-92.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

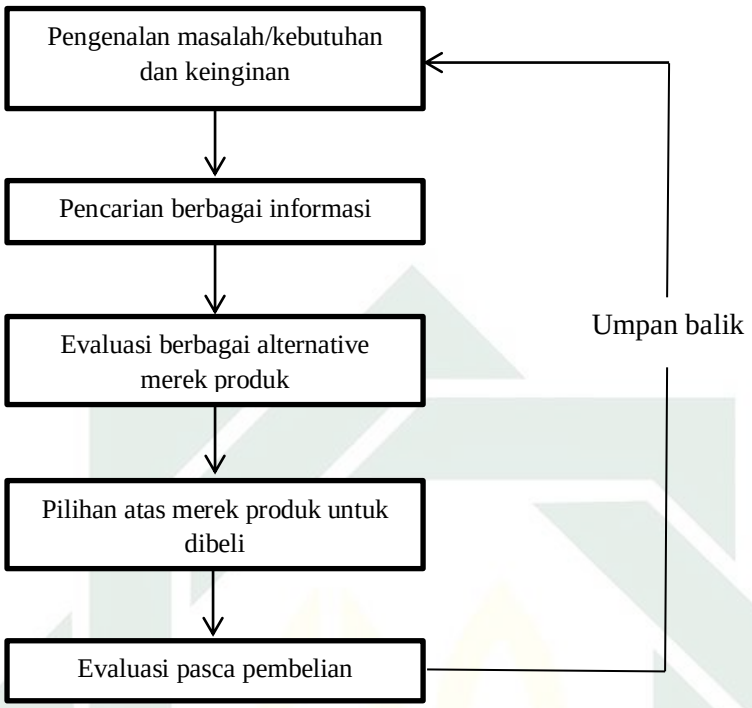
Sutisna (2002) menjelaskan keputusan pembelian adalah "Keputusan yang diambil oleh konsumen dalam melakukan pembedaan dari suatu produk yang diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan". Pengertian mengambil keputusan pembelian termasuk keputusan dalam membeli dan menggunakan produk dan jasa.[28]

Unsur yang paling terpenting dalam perilaku konsumen adalah tahap pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Pembelian adalah sebuah tahapan dimana kegiatan pembelian itu nyata dan hanya satu tahap dari keseluruhan proses pembelian yang dikonsumsi. Dalam proses pengambilan keputusan Perilaku konsumenlah yang akan menentukan. Proses pembelian keputusan yang dilakukan oleh konsumen terdapat lima tahap menurut Kotler dan Amstrong, 2004: 224 diantaranya:

[28] Totok Subianto, *"Stidi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian"*, (Jurnal Ekonomi Medernisasi, Vol. 3, No. 3, Oktober 2007: Universitas Kanjuruhan Malang,), 177.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : Sutisna, (2002) dicantumkan dalam Jurnal *Ekonomi Modernisasi*, Vol. 3, No. 3, Oktober 2007.

a) Pengenalan kebutuhan tahap pertama pada proses keputusan pembelian yaitu konsumen terlebih dahulu mengenali adanya masalah atau kebutuhannya. Pembeli terkadang merasa ada suatu perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diharapkan.

b) Pencarian informasi pada tahap ini adalah dimana tahap konsumen bergerak dalam mencari informasi tambahan. Konsumen mungkin hanya sekedar ingin meningkatkan perhatian atau mungkin pula ingin mencari informasi lebih secara aktif.

c) Evaluasi alternatif Tahap selanjutnya yaitu proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi yang dijadikan untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif dalam banyak pilihan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) Keputusan pembelian dimana proses konsumen benar-benar membeli. Pada umumnya, keputusan terjadi karena konsumen membeli merek yang paling disukai.

e) Perilaku setelah pembelian produk, dimana konsumen akan melakukan suatu tindakan berkelanjutan berdasarkan pada kepuasan dan puasan mereka akan produk tersebut.

Pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk yakni diawali berdasarkan kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah menyadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka selanjutnya konsumen akan mencari informasi tentang keberadaan produk yang diharapkannya. Dalam proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan seluruh informasi yang berkaitan dengan produk yang diharapkan. Dari berbagai informasi yang telah diperoleh konsumen akan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang ada. Proses seleksi inilah yang dinamakan sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam konsumen, salah satunya yaitu merek produk yang dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang memiliki keterlibatan cukup tinggi terhadap produk yang diharapkannya, maka proses pengambilan keputusan juga akan dipertimbangkan dalam berbagai hal.

Dengan membelinya merek produk tertentu, proses evaluasi bukan berarti sudah selesai, melainkan akan melakukan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*). Proses evaluasi ini yang akan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menentukan apakah pihak konsumen merasa puas atau tidak, dan kedepannya kemungkinan akan melakukan pembelian, sementara itu jika konsumen tidak puas atas keputusan pembeliannya, maka konsumen akan mencari kembali terhadap berbagai informasi produk yang dibutuhkannya. Proses tersebut akan terus berulang hingga konsumen merasa puas atas keputusan pembeliannya.

Penjelasan diatas sesuai dengan pendapat Swashta dan Handoko (2000) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen meliputi beberapa proses yaitu : perilaku konsumen yang akan menentukan proses dari pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap, yaitu : (1) menganalisis kebutuhan dan keinginan, (2) pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, (3) pernilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian, (4) keputusan untuk membeli, dan (4) keputusan untuk membeli, dan (5) perilaku sesudah pembelian.[29]

Pengambilan keputusan konsumen melibatkan tiga proses kognitif yang penting ;

a. Konsumen harus menyampaikan informasi yang relevan di lingkungan sekitar supaya menciptakan arti pengetahuan sendiri.
b. Konsumen harus mengombinasikan pengetahuan tersebut sebelum melakukan evaluasi produk, dan untuk menetapkan perilaku diantara alternative yang tersedia.

[29] Totok Subianto, Jurnal Modernisasi Vol. 3, No. 3, Oktober 2007.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Konsumen harus mengungkap ulang pengetahuan produk dari ingatannya untuk digunakan dalam proses integrasi dan interpretasi

Dari ketiga proses kognitif tersebut dapat dilibatkan dalam berbagai situasi pengambilan keputusan. Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa proses kognitif konsumen ini melewati beberapa tahapan yang tidak selalu urut yaitu pembelajaran konsumen, pengolahan informasi dan persepsi, pengetahuan dan keterlibatan, motivasi dan kebutuhan konsumen, sehingga semua tahapan tersebut akan terekam dalam ingatan konsumen, yang kedepannya akan muncul pada saat berperilaku dan bersikap.[30]

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen

Setiadi (2003) mengatakan bahwa terdapat faktor-faktor internal individual yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya: 1) motivasi, 2) kepribadian, 3) pembelanjaan, 4) sikap, 5) persepsi konsumen. Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2000) mengatakan bahwa : "Terdapat faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya: 1) kebudayaan (culture) dan kebudayaan khusus (subculture), 2) kelas sosial (social class), 3) kelompok-kelompok sosial (social group), kelompok referensi (referensi group), dan 4) keluarga (family)".[31]

[30] *Ibid.*, 33-34.
[31] *Ibid.*, 169.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Faktor sosiologis yang mempengaruhi pembelian

1) Faktor demografi.

2) Faktor perubahan dalam kebiasaan membeli.

3) Faktor pentingnya kesan sosial.

4) Faktor kelompok referensi.

b. Faktor psikologis yang mempengaruhi membeli.

1) Kepribadian (sebagaimana yang dijelaskan kepribadian pembeli diatas)

2) Teori konsep diri, yang dibedakan antara konsep diri nyata dankonsep diri yang ideal.

c. Pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan membeli barang/jasa melalui tahap-tahap:

1) Identifikasi kebutuhan oleh pembeli.

Kebutuhan lebih didasarkan pada teori Abraham Masiow, bahwa kebutuhan manusia meliputi kebutuhan fisik, rasa aman & keamanan, sosial, harga diri, dan aktualisasi diri.

2) Motivasi dalam pembelian.

Terdapat dua motif yang menyebabkan orang membeli:

a) Motif rasional, yang mendasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh pembeli.

b) Motif emosionalmotif pembelian yang dikaitkan dengan perasaan pembeli.

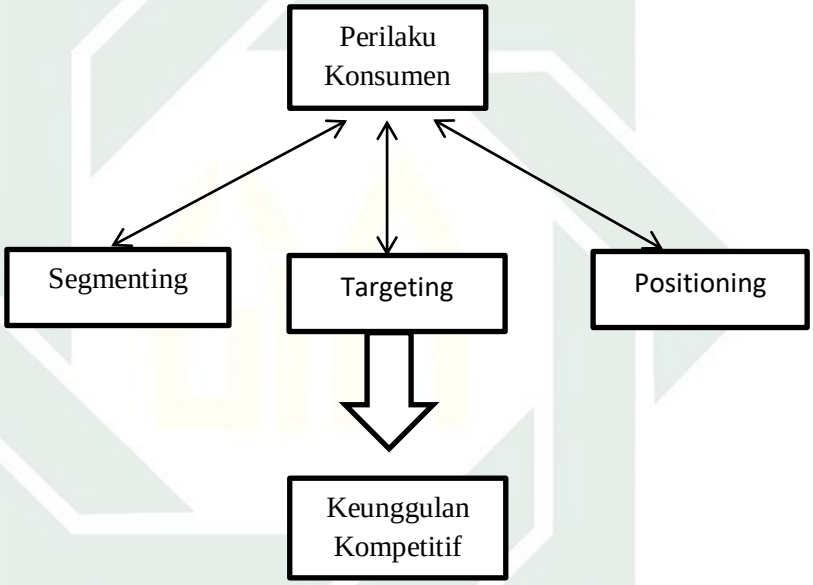
3) Pengambilan keputusan membeli.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perlu dipahami proses dalam pengambilan keputusan untuk dipergunakan dalam upaya pendekatan konsumen.[32]

Kotler berpendapat, bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang meliputi faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

1. Faktor Budaya dan Faktor Sosial



Budaya merupakan sebuah kepercayaan yang meliputi pembelajaran seseorang berdasarkan nilai-nilai dan kebiasaan seseorang, yang dapat mengarahkan seseorang untuk menggunakan barang dan jasa. Kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan seseorang itu dapat muncul apabila mereka melakukan interaksi satu sama lain, hubungan serta saling mempengaruhinya.[33]

[32] *Ibid.*, 132-133.
[33] *Ibid.*, hal 96.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Faktor sosial merupakan sebagai tambahan atas faktor budaya dalam perilaku konsumen, dalam faktor sosial seperti referensi grup, keluarga dan peran sosial serta yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian. *Referensi grups* merupakan kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung maupun seacar tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. kelompok ini mempunyai pengaruh terhadap seseorang yang dianggapnya sebagai anggota kelompok maupun sebagai.[34]

Faktor budaya dan faktor sosial yang biasanya lebih berkaitan dengan faktor eksternal, karena faktor budaya dan faktor sosial yang biasa menganggap bahwa tindakan maupun emosi seseorang dapat diketahui melalui apa yang telah dipelajari dari lingkungan sosialnya.

2. Faktor Pribadi

Untuk faktor pribadi ini banyak dilihat dari segi sisi biologisnya yakni menentukan siapa yang menjadi individu dan apa yang telah dilakukannya. Mulai dari segala sesuatu yang dirasakan dan dipikirkannya, yang selanjutnya akan ditunjukkan dalam bentuk perilaku tertentu, dan yang terakhir akan dikendalikan oleh elektrik maupun kimiawi yang berada dalam otak dan bagan lain dari manusia tersebut.

Faktor pribadi (dari dalam konsumen & diluar control pasar) dibagi menjadi dua yaitu: motivasi dan kebutuhan konsumen, keinginan

[34] Sofjan Assauri, *"Manajemen Bisnis Pemasaran"*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2018), 124.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen. contohnya, konsumen yang ingin memiliki tubuh langsing, maka dia akan mencari informasi mengenai cara-caranya, obat-obatannya, pola makannya dan lain sebagainya yang dapat membantunnya untuk memiliki tubuh langsing. Dan dia akan memperhatikan segala sesuatu yang mereka jumpai.[35]

Model proses pengaruh pribadi adalah model bagaimana seseorang mempengaruhi orang lain dalam berperilaku. Adapun beberapa teori yang terkait, diantaranya:

a) Teori menetas

Menjelaskan bahwa konsumen kelas bawah mempunyai kecenderungan dalam meniru perilaku konsumen kelas atas. Pengaruh tersebut akan dijelaskan melalaui kelas sosial terutama dalam cara berpakaian serta gaya hidup.

b) Arus dua arah

Menyatakan bahwa ide-ide baru biasanya akan mengalir kepada seseorang yang berpengaruh. Selanjutnya yaitu akan disampaikan lagi oleh orang-orang yang lebih pasif melalui lisan dalam mencari informasi. Teori ini menjelaskan bahwa seorang penerima yang berpengaruh adalah orang-orang yang pasif, namun pada kenyataannya seseorang yang berpengaruh adalah yang biasanya aktif dalam mencari informasi. Dan merekalah orang yang

[35] *Ibid.*, 42.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempunyai inisiatif untuk mencari orang-orang yang dipercayakan dalam memberikan informasi dan saran.[36]

Gaya hidup menggambarkan kehidupan seseorang dalam beraktivitasnya (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan, sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari hanya kelas sosial dan kepribadian seseorang serta gaya hidup yang menampilkan pola seseorang dalam berinteraksi dan bereaksi secara keseluruhan di dunia.[37]

3. Faktor Psikologi

Fatkor psikologi berkaitan dengan intra *psychic*, yaitui mereka lebih berminat dengan proses mental dibandingkan dengan proses biologis.

Kebudayaan dapat diartikan sebagai simbol dan barang-barang yang telah diciptakan oleh masyarakat, yang nantinya akan diwariskan secara turun menurun dari generasi satu kegenerasi selanjutnya yang akan menjadi faktor penentu *(determinants)* dan yang akan mengatur (*regulator*) perilaku anggotanya.[38]

a) Sikap dan Perilaku yang Dipengaruhi oleh Budaya

Ada 10 sikap dan perilaku konsumen yang sangat dipengaruhi oleh budaya yang telah disebutkan oleh, diantaranya:

1) Kesadaran diri dan ruang (*sense of self and space*).

---

[36] *Ibid.*, 82.
[37] Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *"Konsumen dan Pelayanan Prima",* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 84.
[38] *Ibid.*, 261.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Komunikasi dan bahasa.

3) Pakaian dan penampilan.

4) Makanan dan kebiasaan makan.

5) Waktu dan kesadaran akan waktu.

6) Hubungan keluarga, organisasi dan lembaga pemerintah

7) Nilai dan norma.

8) Kepercayaan dan sikap.

9) Proses mental dan belajar.

10) Kebiasaan kerja[39]

b) Aspek-Aspek Budaya

Suatu sistem budaya dibagi menjadi beberapa dalam area fungsional diantaranya :

1) Ekologi, merupakan suatu sistem beradapsi pada lingkungannya. Ekologi ini dibentuk untuk memperoleh dan mendistribusikan (contonya masyarakat industri maupun masyarakat berkembang). Katakan saja seperti negara Jepang yang ahli dalam merancangkan produk yang efesien karena negara Jepang pula dihadapkan dengan luas wilayah yang cukup sempit.

2) Struktur sosial adalah wilayah yang berfungsi untuk menjaga terlibatnya kehidupan sosial. Struktur sosial ini mencakup kelompok politik domestik yang lebih besar dalam budaya.

[39]*Ibid.*, 228.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kelas sosial, struktur rumah tangga contohnya keluarga inti serta keluarga lengkap.

3) Ideologi merupakan sifat mental dari orang-orang yang berkaitan dengan lingkungan dan kelompok sosial lainnya. fungsi dari ideologi ini tergantung pada bagaimana anggota masyarakat memiliki pandangan yang umumnya pada dunia, contohnya bagaimana prinsip-prinsip moral, etos dan prinsip-prinsip estetik.[40]

c) Lima dimensi dalam budaya yang diekspresikan dalam komunitasnya, diantaranya:

1) Dimensi materialistik

Dimensi materialistik ini untuk menentukan materi atau teknologi yang akan dibutuhkan seseorang dalam mengupayakan kehidupannya.

2) Dimensi institusi sosial

Dimensi institusi sosial merupakan suatu adanya *keguyuban* dalam keluarga, yang dimana terdapat kelas sosial dan bagaimana seseorang tersebut dalam menjadi konsumen yang baik.

3) Dimensi hubungan antara manusia dengan alam semesta

Dimensi hubungan antara manusia dengan alam semesta ini merupakan suatu sistem keyakinan, agama maupun nilai-nilai.

[40] Sutisna, *"Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran"*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), 225.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Dimensi estetik

Dimensi estetik merupakan kesenian tulis dan bentuk (ukir dan pahat), drama, kesenian rakyat, musik dan tari.

5) Bahasa

Bahasa yang memuat didalamnya adalah bahasa verbal dan non verbal, yang merupakan sarana efektif dalam suatu kominkasi pemasaran.[41]

Dalam hal membeli terdapat beberapa jenis-jenis pelanggan adalah sebagai berikut:[42]

1. Pelanggan Trend Setter.

   Pelanggan Trend Setter ini merupakan konsumen tripikal yang menyukai sesuatu yang baru dan yang belum orang lain miliki. Konsumen ini mendefinisikan dirinya menjadi golongan pertama yang memilikinya. Pelanggan yang seperti ini biasanya akan dijadikan sebagai rujukan oleh orang-orang disekitarnya.

2. Pelanggan Value Sekker.

   Pelanggan Value Sekker merupakan konsumen yang memiliki pendirian sendiri dan memiliki pertimbangan. Konsumen ini relatif sulit untuk dipengaruhi karena konsumen ini lebih mendasarkan kebutuhannya terhadap alasan-alasan yang rasional. Karena mereka

[41] James F, Engel, *"Perilaku Konsumen",* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 185.
[42] Laili Wahyuni, *Perilaku Konsumen Memahami Konsumen,* dalam http://wartawarga.gunadarma.ac.id/2010/10/perilaku-konsumen-memahami-konsumen/ diakses pada tanggal 20 Desember 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

beranggapan bahwa teknologi yang terbaru akan selalu memiliki harga yang tinggi (mahal). Dan mereka akan sabar menunggu untuk selama berbulan-bulan untuk mendapatkan harga yang relativ murah, karena pada dasarnya mereka lebih mengutamakan faktor value dari pada gengsi dalam membeli sebuah produk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

GAMBARAN UMUM TOKO AMINA *COLLECTION PRODUCT OF MOSLEM WEAR* ROYAL PLAZA SURABAYA

A. Gambaran Umum Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear*

1. Profil Toko Amina *Colection Product Of Moslem Wear*

Toko Amina Collection Product Of Moslem Wear merupakan toko yang menjual busana muslim yang meliputi beberapa product diantaranya ada busana muslim mulai dari anak-anak kecil hingga orang dewasa, mukena, peci, dan perlengkapan untuk pergi haji selain itu di toko ini menjual air zam-zam. Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear* ini mempunyai dua toko, yang pertama ada dilantai UG blok D2 No. 5 dan yang kedua ada di blok D2 No. 11-12 bedanya toko satu dengan toko dua yaitu toko pertama lebih lengkap produknya misal baju muslim mulai dari anak-anak hingga dewasa, jilbabnya lebih banyak variannya, mukena, baju syar'i, peci, air zam-zam, dan perlengkapan untuk pergi haji (sandal, perlengkapan mandi, baju ihram dll). Sedangkan yang ada di toko kedua hanya menjual baju-baju syar'i. Toko Amina Collection Product Of Moslem mempunyai brand tersendiri, selain itu Toko Amina Collection Product Of Moslem juga menjual brand lainnya.[43]

[43] Siti Aminatul Muni'ah, *Wawancara*, Surabaya, 23 November 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam kepegawaian di Toko Amina Collection Product Of Moslem Wear ini memiliki 3 karyawan yang menjaga toko. Namun sebelumnya terdapat 4 karyawan yang menjaga di Toko Amina Collection Product Of Moslem Wear, namun ada 1 karyawan yang keluar dikarenakan adanya konflik antara karyawan dengan pemelik toko (Ibu Amina)

Toko Amina Collection Product Of Moslem melayani pemesan mealui telepon dan sosial media WhatsApp (082233654789, 087853733337, 085607570550) dan pembayarannya dapat melalui Jaringan ATM.

2. Sejarah Berdirinya Toko Amina Collection Product Of Moslem Wear

Awal berdirinya Toko Amina Collection Product Of Moslem Wear pada tahun 2010 yang didirikan oleh Siti Aminatul Muni'ah atau yang biasa di sapa dengan Ibu Amina. Toko Amina Collection Product Of Moslem Wear didirikan untuk membantu para konsumen dalam memenuhi kebutuhan sandangnya mulai dari kalangan menengah kebawah hingga kalangan menengah keatas, dengan mencipatkan barang yang berkualitas dan harga yang standart yang dapat dijangkau oleh para konsumen baik dari kalangan menengah kebawah maupun menengah keatas.[44]

[44] Siti Aminatul Muni'ah, *Wawancara*, Surabaya, 23 November 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdirinya Toko Amina Collection Product Of Moslem Wear berawal dari minat bakat Ibu Amina yang senang mendesign dan menjahit. Dari situlah mulai merintis yang awalnya hanya memprodruksi mukena kemudian diperjual belikan di Kota Bandung. Sebelum mempunyai toko Amina Collection Product Of Moslem Wear, Ibu Amina memiliki Distro yang lokasinya di kota Bandung pula. Dari situ mulailah berkembang bisnisnya memiliki satu toko hingga mempunyai dua toko. Selain bisnis hingga sekarang sudah mulai berkembang mempunyai dua toko yang menjual busana muslim hingga perlengkapan untuk haji. Nama Toko Amina Collection Product Of Moslem ini diambil dari nama panggilan Ibu Amina (Siti Aminatul Muni'ah).

Awalnya Toko Amina Collection Product Of Moslem Wear berada di lokasi Pasar Turi, setelah terjadinya kebakaran di Pasar Turi pada pertengahan bulan September 2012, Toko Aminah Product Of Moslem Wear pindah toko di Mall Royal Plaza lantai UG blok D2 No. 5 dan di lantai UG blok D2 No. 11-12, Jl. Ahmad Yani No. 16-18, Ketintang Gayungan, Kota Surabaya pada tahun 2012.

3. Lokasi Penelitian

Jl. Ahmad Yani No. 16-18, Ketintang Gayungan, Kota Surabaya, di Mall Royal Plaza lantai UG blok D2 No. 5 dan di blok D2 No. 11-12.[45]

[45] Siti Aminatul Muni'ah, *Wawancara*, Surabaya, 23 November 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Operasional Jam Kerja Toko Amina Collection Product Of Moslem Wear Royal Plaza Surabaya

Berdasarkan hasil wawancara, operasional jam kerja yang diberlakukan oleh Toko Amina Collection Product Of Moslem Royal Plaza Surabaya adalah sebagai berikut:

a) Jam Buka : Senin-Minggu / 10.10 – 22.00

b) Ishoma : Ketika Adzan

5. Visi dan Misi Toko Amina Collection Product Of Moslem Wear

VISI:

Menjadikan toko Busana Muslim yang mampu menciptakan kualitas serta keunikan produk dalam berbusana maupun fashion.

Misi:

- Membantu konsumen dalam mencari busana muslim yang unik dan fishion terbaru.
- Menciptakan pelayanan yang senyaman mungkin dalam melayani konsumen.[46]

6.* Profil Produk Amina *Collection Product Of Moslem Wear

a) Mukena

Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear* merancang Mukena tersendiri. Dan tersedia mulai dari beragam motiv, warna dan

[46] Siti Aminatul Muni'ah, *Wawancara*, Surabaya, 23 November 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kain, salah satunya yaitu kain tisu. Mukena ini merupakan produk unggulan dari Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear.* Mukena Amina *Collection Product Of Moslem Wear* dapat menjadikan motivasi para konsumen dalam memproduksi untuk dikenakan dalam sehari-hari. Mukena ini diproduksi sendiri oleh toko.

b) Baju Muslim

Baju muslim merupakan produk yang banyak diminati oleh para konsumen muslim yang ada di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear*, karena itu Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear* menghadirkan berbagai baju muslim mulai dari kalangan anak-anak hingga orang dewasa. Dengan tersedianya berbagai macam model dan desain yang menarik, dan stylish, (baju muslim anak) yang dapat dikenakan mulai untuk berpergian hingga untuk keseharian. Dan baju muslim ini termasuk produk unggulannya toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear* yang banyak diminati oleh para konsumen muslim.

c) Kerudung

Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear* menyediakan berbagai macam kerudung sesuai dengan fishion yang lagi trand. Dengan menyediakan berbagai macam kerudung mulai dari motiv hingga warnanya yang dapat memotivasikan konsumen hendak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membeli kerudung dengan cara memilah kerudung tersebut sesuai dengan yang diinginkan.

d) Perlengkapan Haji

Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear* menyediakan perlengkapan haji bagi para konsumen muslim maupun untuk kerabat konsumen muslim yang hendak ingin berhaji dan memerlukan peralatan haji

e) Air Zam-Zam

Air zam-zam yang biasanya didapatkan dari Negara lain (Arab) namun di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear* juga menyediakan bagi para konsumen muslim yang ingin mengkonsumsinya. Dengan menyediakan air zam-zam dapat membantu konsumen muslim dalam mencari produk yang diinginkannya dengan mudah.

f) Syurban

Selain produk yang diproduksi oleh Toko Amina Collection Product Of Moslem Wear, toko ini menyediakan syurban untuk para konsumen muslim yang menyukai syurban. Tersedia pula berbagai macam warna dan motiv syurban. Dengan tersedianya banyak warna dan motiv dapat membantu konsumen dalam memilah warna maupun motiv dan dapat memuaskan konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MUSLIM DALAM MEMUTUSKAN PEMBELIAN DI TOKO AMINA *COLLECTION PRODUCT OF MOSLEM WEAR* ROYAL PLAZA SURABAYA

A. Perilaku Konsumen di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear*

Narasumber dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear.* Di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear* setiap harinya terdapat 50 orang lebih yang datang mengunjungi toko tersebut. Dan untuk pembelian setiap harinya paling sedikit sekitar 10 orang dan di waktu tertentu bisa mencapai 15 orang lebih yang membeli di per setiap toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear*.[47]

Dari keseluruhan konsumen yang datang ke Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear* yang berjumlah sekitar 50 orang lebih, peneliti mengambil beberapa orang konsumen yang berbelanja di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear* untuk dijadikan sebagai narasumber utama dalam penelitian ini.

[47] Siti Aminatul Muni'ah, *Wawancara*, Surabaya, 05 Desember 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear*.

Keputusan pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk diawali dengan adanya kesadaran pembelian atas adanya masalah kebutuhan. Hal ini menyebabkan terjadinya konsumen aktif untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk yang akan dibelinya. Setelah evaluasi dan memperoleh informasi barulah seorang konsumen akan memutuskan mereka akan membelinya atau tidak sesuai keinginan dan kebutuhannya. Seorang konsumen akan dihadapkan pada suatu proses dalam memutuskan pembelian yang terdiri dari:[48]

a. Pengenalan masalah
b. Evaluasi alternative
c. Keputusan pembelian
d. Pasca pembelian

1) Pengenalan Masalah

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan konsumen yang melakukan pembelian di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear* untuk proses pengenalan masalah ini sebagaian besar yang membeli berdasarkan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Mbak Lisa, Ibu Wiwik, Mbak Anisa dan lain sebagainya:

[48] *Ibid.*, 169.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"Beliau melakukan pembelian busana muslim atau produk yang lainnya berdasarkan kebutuhannya, karena membutuhkan untuk kesaharian".

2) Evaluasi Alternative

Berdasarkan hasil dari wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, bahwa para konsumen selalu mengevaluasi barang sebelum melakukan pembelian. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Mbak Ana, Ibu Firda, Mbak Dia dan lainnya:

"Dalam setiap pembelian beliau selalu mempertimbangkan dahulu mengenai bahannya, dan apabila bahannya cocok maka beliau akan membelinya"

3) Keputusan Pembelian

Dari hasil wawancara ini, beberapa pelanggan seperti mbak Sukma, Pak Toni, Mbak Rara mengungkapkan bahwa:

"Dalam pembelian busana muslim diwaktu yang singkat mereka membeli berdasarkan kebutuhan"

4) Pasca Pembelian

Dari hasil wawancara ini, beberapa pelanggan seperti Mbak Rahma, Mbak Lilik dan yang lainnya mengungkapkan bahwa:

"sudah melakukan 2 pembelian busana muslim maupun yang lainnya di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear* dan akan melakukan pembelian di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear* karena terdapat pilihan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang banyak dan harganya yang standart sesuai dengan bahnnya".

Dalam perilaku konsumen yang membeli produk di Toko Amina *Collection Produk Of Moslem Wear* terdapat 4 jenis konsumen, sebagai berikut:[49]

a. Pelanggan Trend Setter.

Pelanggan trend Setter ini merupakan konsumen tripikal yang menyukai sesuatu yang baru dan yang belum orang lain milmiki. Konsumen ini mendefinisikan dirinya menjadi golongan pertama yang memilikinya. Dalam hal ini ada beberapa konsumen yang menjadi contoh yaitu Mbak Mia, Mbak Icha, Mbak Tika dan lain sebagainya mengatakan bahwa:[50]

"Saya inginnya membeli produk yang terbaru (trand terbaru) sebelum orang lain yang memilikinya, hehe"

Ciri-ciri konsumen trend setter yang membeli di Toko Amina *Collection Produk Of Moslem Wear* yaitu:

1) Menanyakan trand terbaru.
2) Menyukai trand terbaru dan akan langsung membeli apabila cocok.

Disini pelanggan trend setter dapat dilihat bahwa mereka membeli lebih berdasarkan keinginan dari pada kebutuhannya.

[49] Laili Wahyuni, *Perilaku Konsumen Memahami Konsumen*, dalam http://wartawarga.gunadarma.ac.id/2010/10/perilaku-konsumen-memahami-konsumen/ diakses pada tanggal 05 Maret 2019 pukul 08.30.
[50] Mia, Icha, Tika, Dll, *Wawancara*, Surabaya, Desember 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Proses terjadinya trend setter ini dimulai dari adanya ide kreatif dan inovatif, yang selanjutnya akan ditawarkan kepada konsumen atau sekelompok masyrakat umum yang nantinya mampu menilai dan apabila cocok, memenuhi keinginan serta idennya akan menjadi pusat perhatian.[51]

b. Pelanggan Value Sekker.

Pelanggan Value Sekker merupakan konsumen yang memiliki pendirian sendiri dan memiliki pertimbangan. Konsumen ini relatif sulit untuk dipengaruhi karena konsumen ini lebih mendasarkan kebutuhannya terhadap alasan-alasan yang rasional. Dari beberapa konsumen yang diwawancarai ada yang mengatakan bahwa mereka membeli bukan berdasarkan mengikuti trend model melaikan karena keinginan diri sendiri. Beberapa contohnya yaitu, Ibu Siti, Ibu Erni, Mbak Bella, Mbak Kholifah dan lain sebagainya mengatakan bahwa:[52]

"saya membeli bukan berdasarkan model atau trend, tetapi karena keinginan dan menyukai dari barang tersebut."

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Siti, Ibu Erni, Mbak Bella, Mbak Kholifa dan lain sebagainya mempunyai pengakuan bahwa mereka membeli bukan berdasarkan dipengaruhi oleh lingkungan sekitar untuk mengikuti trend terbaru, melainkan mereka membeli atas dasar kemaunya sendiri.

[51] Emielfashion.blogspot.com diakses pada tanggal 04 April 2019 pukul 08.36
[52] Siti, Erni, Bella, Kholifah, Dll, *Wawancara*, Surabaya, Desember 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ciri-ciri pelanggan value sekker yang membeli di Toko Amina *Collection Produk Of Moslem Wear* yaitu:

1) Membeli berdasarkan keinginan.
2) Tidak gampang terpengaruh walaupun ditawarkan model yang terbaru.
3) Lebih mementingkan kebutuhan dari pada keinginan.

Dapat dilihat bahwa pelanggan value sekker ini lebih mementingkan kebutuhannya dari pada keinginannya. Mereka akan membeli apabila teknologi terbaru tersebut sudah mengalami perubahan harganya menjadi lebih murah.

2. Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Muslim Sebelum Pengambilan Keputuan Pembelian di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear.*

Pada saat melakukan pembelian, seorang konumen hendaknya memperhatikan terlebih dahulu apa yang benar-benar dibutuhkan dan memilah produk sesuai yang diinginkan sehingga nantinya konsumen tersebut tidak melakukan kesalahan ketika membeli.

Berdasarkan wawancara terhadap konsumen yang melakukan pembelian di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear,* peneliti mengatakan bahwa setiap konsumen yang membeli di toko Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear* selalu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempertimbangkan dahulu tentang harga, bahan, model, dan stok barang yang ada.[53]

a. Harga

Untuk harga sendiri tergantung dengan cara pola berfikir seseorang bagaimana menanggapi tentang harga tersebut. Karena setiap konsumen mempunyai pendapat yang berbeda-beda. Seperti halnya peneliti mewawancarai beberapa konsumen yang membeli di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear* yaitu salah satunya bernama Icha seorang Mahasiswi, mbak Icha mengatakan bahwa,

"Harga yang dibandrol di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear* ini tidak menjadi kendala dalam memutuskan pembelian, selama produknya sesuai seperti yang diinginkan dan selama produknya cocok."[54]

Peneliti berwawancara kepada beberapa konsumen salah satunya yaitu Ibu Wiwik sebagai Ibu rumah tangga yang berpendapat bahwa,

"Harga yang dibandrolkan lumayan mahal akan tetapi beliau sangat membutuhkan produk yang dicarinya. Namun disisi lain produknya sesuai dengan harganya."[55]

---

[53] http://eprints.stainkudus.ac.id/208/7/7.%20BAB%20IV.pdf *diakses pada tanggal 23 Desember 2018.*
[54] Icha, *Wawancara*, Surabaya, 12 Desember 2018.
[55] Wiwik, *Wawancara*, Surabaya, 11 Desember 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari beberapa wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa harga tidak menjadi kendala proses pembelian selama konsumen cocok dan produk sesuai dengan harga.

b. Bahan

Dalam hal ini bahan juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Bahan sangatlah penting bagi konsumen muslim dalam berpakaian dan sangat berpengaruh apabila sedang digunakan oleh konsumen muslim. Dan bahan yang nyaman dipakai maka itulah bahan yang diinginkan oleh konsumen muslim. Berdasarkan wawancara terhadap beberapa konsumen muslim contoh yaitu mbak Icha dan Ibu Wiwik mengatakan bahwa,

"Menurut saya, bahan itu yang terpenting dalam melakukannn pembelian. Apabila bahannya bagus dan nyaman dipakai kenapa tidak membeli?" ucap dari mbak Icha.

"bahan menjadi prioritas pertama dalam pembelian kalau bahannya bagus dan cocok saya akan membeli." Ucap dari Ibu Wiwik.

Dari beberapa pendapat dapat disimpulkan bahwa bahan sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Model

Menurut hasil dari wawancara beberapa konsumen muslim mengenai tentang model di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear* berpendapat bahwa,

"Pertama kali ketika ke Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear* yang akan saya tanyakan sebelum membeli, modelnya yang akan saya tanyakan." Ucap mbak Icha.

"Yang pertama saya tanyakan ketika akan membeli di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear*, modelnya. Apabila tidak ada model yang terbaru atau tidak sesuai dengan yang saya cari maka saya tidak jadi beli." Ucap Ibu Wiwik.

Kesimpulan dari beberapa pendapat diatas bahwa model mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Stok Barang

Berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen muslim yang membeli di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear* bahwa,

"Apabila stok barang yang ada di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear* habis dan tinggal yang dipajang, saya akan mencari model yang lainnya apabila cocok." Ucap dari mbak Niken[56]

[56] Niken, *Wawancara*, Surabaya, 15 Desember 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"kalau habis stok barangnya, saya mencari model yang lainnya apabila cocok, dan kalau tidak ada tidak jadi untuk membelinya" Ucap dari Ibu Wiwik.

Kesimpulan dari beberapa pendapat diatas bahwa stok barang memepengaruhi perilaku konsumen muslim dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari wawancara diatas dapat disimpulakan bahwa harga, bahan, model, dan stok barang sangat memepengaruhi perilaku konsumen muslim dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

B. Analisis Perilaku Konsumen Muslim dalam Memutuskan Pembelian di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear* Royal Plaza Surabaya

Perilaku konsumen muslim merupakan suatu perilaku muslim dimana dalam memenuhi kebutuhannya tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan individual atau materi tetapi juga memenuhi kebutuhan sosialnya.[57] Menurut James F. Engel et.al (1968: 8) perilaku konsumen adalah suatu tidakan seseorang yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang secara ekonomis termasuk dalam pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.[58] Disini peneliti hanya membahas tentang konsumen individu yang berada di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear*. Pada konsumen individu yang ada di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear* ini perlu mempelajari

[57] http://zainuddion.blogspot.com/2009/09/kebijakan-konsumen.html diakses pada tanggal 10 Desember 2018 pukul 05.49

[58] Agustina Shinta, *"Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universita Brawijaya Press, 2011), 40.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tentang jenis-jenis perilaku konsumen, bagaimana perilaku konsumen muslim, dan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear.*

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan narasumber yang ada di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear* terdapat dua jenis perilaku konsumen muslim yang ada di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear* yaitu:[59]

1. Pelanggan Trend Setter

   Trend setter di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear* ini terjadi, bisa dikarenakan gengsi dari seorang pelanggan tersebut. Gengsi ini yang dapat memicu seorang pelanggan untuk membeli produk tersebut yang dapat dikatakan sedang boomingnya. Gengsi dari seorang pelanggan bisa dikatakan kebutuhan sehari-hari dengan menggunakan trend terbaru.

2. Pelanggan Value Sekker

   Sedangkan value sekker yang ada di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear* ini terjadi karena kebutuhan dari seorang pelanggan untuk kebuuhan sehari-harinya juga, namun kebutuhannya ini tidak mengharuskan dirinya mengikuti trand yang lagi booming dan mereka cenderung tidak mudah dipengaruhi.

Berdasarkan dari hasil wawancara dari kedua jenis pelanggan yang paling unggul yaitu konsumen value sekker dengan jumlah 19 orang

[59] Laili Wahyuni, *Perilaku Konsumen Memahami Konsumen*, dalam http://wartawarga.gunadarma.ac.id.ac.id/2010/10/perilaku-konsumen-memahami-konsumen/ diakses pada tanggal 20 Desember 2018 pukul 08.30.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen dari 30 orang konsumen yang ada di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear.*

C. Analisis Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Muslim Dalam Memutuskan Pembelian di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear.*

Keinginan seorang konsumen muslim dalam membeli suatu barang didasari oleh beberapa faktor yang dipertimbangkannya dalam memilih dan membeli suatu barang atau jasa. Seperti halnya pembelian di Toko Amina *Collection Product Of Muslim Wear.*

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, yang menjadi daya tarik konsumen yaitu adanya potongan harga disetiap pembelian yang telah ditentukan, banyaknya macam-macam produk. Selain itu Toko Amina *Collection Product Of Muslim Wear* memberikan pelayanan sebaik mungkin, dan adanya layanan pengiriman produk.

Dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian baju muslim dan lain sebagainya di Toko Amina *Collection Product Of Muslim Wear.* sebaiknya mengetahui adab dan etika berpakaian yang baik menurut Islam, karena tidak semua konsumen muslim mengetahui adab dan etika berpakaian yang baik. Adab dan etika yang baik menurut Islam diantaranya:

1. Wajib menutup aurat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Hendaknya tebal dan tidak transparan sehingga tidak menampakkan aurat atau warna kulit, dan bentuk lekuk tubuh.
3. Tidak menyerupai pakaian wanita bagi laki-laki dan tidak menyerupai pakaian laki-laki bagi wanita.
4. Tidak boleh *isbal* (melebihi mata kaki) bagi laki-laki.
5. Haram memakai pakaian *Syuhrah* (Popularitas)
6. Haram bila ada udzur, memakai pakaian yang terbuat dari sutera dan memakai emas bagi laki-laki.
7. Diantara perkara sunah dalam berpakaian ialah memulai dari sisi kanan terlebih dahulu.
8. Disunahkan ketika memakai pakaian baru untuk membaca do'a yang telah dijelaskan dalam masalah itu.
9. Disunahkan untuk mengenakan pakaian yang berwarna putih.
10. Memakai minyak wangi.
11. Dianjurkan untuk menampakkan nikmat yang diperoleh dalam berpakakian maupun yang lainnya.[60]

Didalam Al-Qur'an surah Al-A'raf ayat 26 menjelaskan bagaimana cara berbusana muslim yakni:

يبَنِيِ اَدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًايُّوَارِيْ سَوْاتِكُمْ وَرِيْشًا قلي وَلِبَاسُ التَّقْوَي لا
ذَلِكَ خَيْرٌ قلي ذَلِكَ خَيْرٌ ج ذَلِكَ مِنْ ءَايَتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ (الاعرف : ٢٦)

[60] Syaikh Amin bin Abdullah asy-Syaqawi, *"Adab Berpakaian Terjemah Abu Umamah Arif Hidayatullah*", (Indonesia: Islam House, 2014), 4-18.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Artinya :

"wahai anak cucu Adam, sesungguhnya kami telah menyediakan pakaian untuk menutup auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian taqwa itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat". (Q.S. Al-A'raaf 26).[61]

Terdapat beberapa proses konsumen dalam memutuskan pembelian diantaranya:

a. Pengenalan masalah
b. Evaluasi alternative
c. Keputusan pembelian
d. Pasca pembelian

Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan informasi tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen muslim dalam melakukan pembelian produk di Toko Amina *Collection Product Of Muslim Wear*. Berdasarkan hasil dari wawancara terdapat 4 faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen muslim yang hendak membeli di Toko Amina *Collection Product Of Muslim Wear* diantaranya:

1. Faktor Harga

   Berdasarkan hasil dari wawancara yang ada di Toko Amina Collection Product Of Muslim Wear konsumen yang bernama mbak Icha dan Ibu Wiwik yang mengatakan bahwa "harga tidak menjadi

[61] *Al-Qur'an Terjemah dan Tafsir Per Kata",* (Bandung: Jabal), 154

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kendala untuk membeli produk di Toko Amina *Collection Product Of Muslim Wear"*[62], karena harga yang dibandrolkan cukup standart.Faktor Bahan

Bahan menjadi pertimbangan oleh semua konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Karena menurutnya apabila bahannya bagus, tidak transparan dan nyama digunakan maka konsumen akan merasa puas dengan apa yang telah dibelinya.

Seperti halnya dalam islam menganjurkan bahwa hendaknya berpakaianlah yang tebal dan tidak transparan sehingga tidak memperlihatkan aurat, bentuk lekuk tubuh, warna kulit dan hal ini berlaku baik pakaian laki-laki maupun perempuan. Ibnu Tamim menjelaskan, "*dibenci pakaian yang transparan apabila sampai menggambarkan anggota badan*".[63]

Oleh karena itu, Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear* berusaha menjaga kualitas barang yang telah dipercaya konsumen maupun oleh pelanggan setianya.

2. Faktor Model

Untuk model, kebanyakan seorang konsumen setip datang ke Toko yang akan ditanyakan model terbaru atau yang lagi trand. Hal ini terjadi pula di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear*. Untuk sedemikian Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear*

---

[62] Abdurrahman Fauzi Bachmid, Dkk, *"Analisis Kualitas Produk , Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4G LTE di Manado (Studi Kasus: Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Sam Ratulangi)*, (Jurnal EMBA, Vol. 4, No. 4, September 2016: Universitas Sam Ratulangi Manado), 1210.

[63] *Ibid.*, 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengupayakan selalu mendatangkan model terbaru atau yang lagi trend, tujuannya supaya konsumen tidak merasa kecewa, memuaskan konsumen dan hal ini dapat menarik konsumen untuk menjadi konsumen dimasa mendatang atau menjadi pelanggan.

3. Faktor Stok Barang

Dalam hal ini stok barang juga menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Apabila stok barang dalam sebuah toko belum datang atau habis maka nantinya konsumen akan merasa kecewa.

Untuk mengantisipasi terjadi habis atau belum datangnya stok barang, maka Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear* mengupayakan untuk mendatangkan model yang terbaru. Dan jangan sampai memasarkan produk akan tetapi barangnya tidak ada, hal ini akan mengecewakan seorang konsumen yang sebelumnya sudah menaruh harapan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Hal seperti ini akan berdapak negativ pula terhadap toko tersebut.

Hal ini menjadi kendala di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear.* Terkadang stok barang yang ada di Toko satu habis atau belum datang maka karyawannya mengambilkan Produknya di Toko yang ke dua, dengan keadaan konsumen menunggu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari ke empat faktor ini adalah yang dipertimbangkan oleh konsumen muslim dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari pembahasan dan pemaparan mengenai "Analisis Perilaku Konsumen Muslim dalam Memutuskan Pembelian di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear* Royal Plaza" pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Proses perilaku konsumen terdapat 4 tahap yaitu, pengenalan masalah, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Perilaku konsumen muslim dalam membeli produk terdapat dua jenis pelanggan yaitu, pelanggan *trend setter* dan pelanggan *value sekker*. Hal ini dibuktikan bahwa konsumen pelanggan kebanyakan konsumen membeli produknya untuk kepentingan pribadi bukan untuk diperjualbelikan. Pelanggan *trend setter* ada beberapa konsumen tipikalnya ingin memiliki sesuatu yang baru sebelum orang lain yang memilikinya. Konsumen *value sekker* ini dibuktikan dengan pendirian dari konsumen muslim dalam membeli produk dan tidak mudah untuk dipengaruhi, selain itu banyak konsumen yang berciri seperti *value sekker*.
2. Adanya empat faktor yang dipertimbangkan konsumen muslim dalam memutuskan pembelian yaitu, faktor harga, faktor bahan, faktor model, faktor stok barang. Dari faktor harga ini menjadi pertimbangan oleh sebagaian konsumen yang menurutnya harga tidak sesuai dengan barang yang ditawarkan. Faktor bahan ini menjadi pertimbangan oleh para

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen muslim dalam memutuskan pembelian, karena apabila bahan dan kualitasnya nyaman dan bagus ketika di gunakan maka konsumen akan membelinya dan mereka sebagai konsumen akan merasa senang. Faktor model kebanyakan konsumen muslim sebelum melakukan pembelian akan mencari informasi tentang model yang terbaru atau yang sedang trand. Faktor stok barang ini juga menjadi pertimbangan dalam dalam memutuskan pembelian, karena dengan habisnya dan telatnya stok barang akan mengecewakan konsumen. Stok barang juga menjadi kendala dalam pengambilan keputusan pembelian di Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear*.

B. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, terdapat adanya saran dari peneliti yang nantinya dapat berpengaruh terhadap berkembangnya Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear* menjadi yang lebih baik lagi, yaitu:

1. Bagi Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear*

   Lebih cepat mendatangkan stok barang yang sudah habis, supaya konsumen tidak merasa kecewa saat hendak membeli. Setiap ada masukan atau kesan keluh dari seorang konsumen alangkah baiknya ditampung dan segeralah memperbaiki. Dan kedepannya akan berdampak baik pula terhadap Toko Amina *Collection Product Of Moslem Wear,* selain itu akan menambah konsumen lebih banyak lagi. Pelayanannya lebih ditingkatkan lagi supaya supaya konsumen tidak menunggu lama.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, yang akan melakukan penelitian lanjutan yang sejenis, diharapkan hendaknya menambah jumlah narasumber serta menambahkan variabel lainnya untuk dianalisis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Abdulrahman, Dudung. *Pengantar Metode Penelitian.* Yogyakarta: Kurnia Alam Semesta, 2003.

Al-Qur'an Terjemah dan Tafsir Per Kata. Bandung: Jabal.

Antonika, Andi. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Proses Keputusan Pembelian Produk Pangan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Lampung)". *Skripsi* Sekolah Tinggi Universitas Lampung Bandar Lampung, 2014.

Arif, M. Nur Rianto Al dan Euis Amalia. *Terori Mikro Ekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Prenada Media Group, 2010.

Arikunto, S. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineke Cipta.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2018.

asy-Syaqawi, Syaikh Amin bin Abdullah. *Adab Berpakaian Terjemah Abu Umamah Arif Hidayatullah.* Indonesia: Islam House, 2014.

Bachmid, Abdurrahman Fauzi, Dkk. Analisis Kualitas Produk , Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4G LTE di Manado (Studi Kasus: Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA*, Vol. 4, No. 4. Universitas Sam Ratulangi Manado, September 2016.

Caesar, Ibnul Juazi Abdul. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perpektif Ekonomi Islam. *Skripsi* Sekolah Tinggi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 1439 H/2017 M.

Daryanto dan Ismanto Setyabudi. *Konsumen dan Pelayanan Prima.* Yogyakarta: Gava Media, 2014.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dwiastusi, Rini, Dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen.* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012.

Emielfashion.blogspot.com diakases pada tanggal 04 April 2019.

Engel, James F. *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Binarupa Aksara, 1994.

Hayati, Naimah. "Pengambilan Keputusan Beli Busana Muslim (Studi Kasus pada Konsumen Toko Assidiq Yogyakarta". *Skripsi* Sekolah Tinggi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2012.

http://eprints.stainkudus.ac.id/208/7/7.%20BAB%20IV.pdf *diakses pada tanggal 23 Desember 2018*

http://wartawarga.gunadarma.ac.id.ac.id/2010/10perilaku-konsumen-memahami-konsumen/ diakses pada tanggal 20 Desember 2018.

http://zainuddion.blogspot.com/2009/09/kebijakan-konsumen.html diakses pada tanggal 10 Desember 2018.

https://digilib.unila.ac.id/13179/15/BAB%2620III diakses pada tanggal 12 November 2018.

Icha. *Wawancara*. Surabaya. 12 Desember 2018.

Juwariyah, Siti. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Busaba Muslim (Studi Pada Masyarakat Kudus Belanja Di Toko Zoya Sebagai Franchise Merek Zoya Di Kab. Kudus)". *Skripsi* Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus, 2016.

Lisa. *Wawancara.* Surabaya, Desember 2018.

Lubis, Faradillah. "Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Masyarakat Kota Palembang". *Skripsi* Sekolah Tinggi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2017.

Machfudz, Masyhuri & M. Nurhadi Sujoni. *Teori Ekonomi Makro*. Malang: UIN-Maliki Press, 2012.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mia, Icha, Tika, Dll, *Wawancara*, Surabaya, Desember 2018.

Mulyani, Sri dan Miftahul Ismi, Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pemebelian Kartu Three (Studi Kasus Mahasiswa STIE Nasional Banjarmasin). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis.* Vol. 8, No. 2, 2015).

Muni'ah, Siti Aminatul. *Wawancara*. Surabaya, 23 November 2018.

Niken, *Wawancara*, Surabaya, 15 Desember 2018.

Sanjaya, Wina. *Penelitian Pendekatan: Jenis, Metode, dan Prosedur*. Jakarta: Prenada Media Group, 2013.

Setiadi, Nugraha J. *Perilaku Konsumen, Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2013.

Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universita Brawijaya Press, 2011.

Shinta. Agustina. *Manajemen Pemasaran.* Malang: Universitas Brawijaya Press. 2011.

Siti, Erni, Bella, Kholifah, Dll, *Wawancara*, Surabaya, Desember 2018.

Soedijono. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Universitas Gunadarma. 2008.

Subianto, Totok. Stidi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Medernisasi*, Vol. 3, No. 3, Universitas Kanjuruhan Malang. Oktober 2007.

Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Bandung: Alfabeta, 2010.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2002.

Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002.

Tafdhila, Azka. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Busana Muslim (Studi Kasus Pada Konsumen Rabbani Di Jl. K. H. Ahmad Dahlan Yogyakart." *Skripsi* Sekolah Tinggi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015.

Wahyuni, Laili. *Perilaku Konsumen Memahami Konsumen*. dalam http://wartawarga.gunadarma.ac.id/2010/10/perilaku-konsumen-memahami-konsumen/ diakses pada tanggal 20 Desember 2018.

Widiyono dan Mukhaer Pakkanna. *Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global.* Jakarta: Mitra Wacana Media.

Wiwik. *Wawancara.* Surabaya. 11 Desember 2018.

Yati, Kiki, Dll, *Wawancara*, Surabaya, Desember 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id