**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

1. **Perilaku Konsumen dalam Pembelian**
2. **Pengertian Perilaku Konsumen**

Konsumen adalah setiap pembeli, pelanggan, pengambil keputusan, serta pengguna barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain yang tidak untuk diperdagangkan.

Perilaku kosumen menurut Ujang Sumarwan adalah sebuah kegiatan atau tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk atau jasa. Termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut[[1]](#footnote-1). Menurut Sciffman dan Kanuk seperti yang dikutip dalam buku Ujang Smarwan, perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka[[2]](#footnote-2).

Perilaku konsumen dalam perspektif Islam dibangun atas dasar Syariat Islam yang ternyata memiliki perbedaan mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan aplikasi anggaran untuk berkonsumsi[[3]](#footnote-3). Pada definisi yang dinyatakan oleh Shiffman dan Kanuk, Kotlere dan Ujang Sumarwan tersirat kegiatan konsumsi bertujuan untuk mendapatkan kepuasan (*utility*) maksimal. Perilaku konsumsi seperti itu dirasa kurang sesuai dengan pola konsumsi yang disyariatkan oleh Islam. Dalam Islam tujuan konsumsi lebih mengarah kepada *maslahah* dari pada *utility*. Konsumsi merupakan hal pokok dalam kehidupan manusia. Oleh karenanya, kegiatan ekonomi mengarah pada pemenuhan tuntutan konsumsi bagi manusia. Konsep *need* dan *maslahah* relatif lebih konstruktif bagi kehidupan manusia dibandingkan dengan konsep *want* dan *utility[[4]](#footnote-4)*.

7

Dalam Al-Quran telah dijelaskan hukum tentang konsumsi sebagai berikut:

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjidMakan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. (QS. Al-A’raf: 31)[[5]](#footnote-5)

ayat tersebut dengan jelas disebutkan Allah memerintahkan untuk melakukan kegiatan konsumsi. namun Allah melarang untuk berlebih-lebihan, dalam arti tidak sampai menghalalkan yang haram dan mengharamkan yang halal. karena hal tersebut tidak sesuai dengan keadilan yang diperintahkan Allah SWT. seperti ketika sedang jalan-jalan disupermall. ada suatu hasrat untuk membeli barang diluar kebutuhan dengan memaksakan diri yang berujung pada tindakan menghalalkan segala cara untuk mendapatkanya. Itu semua dipengaruhi oleh nafsu yang menimbulkan keinginan yang tidak terkendali. Dalam Al-Quran disebutkan beberapa jenis nafsu, antara nafsu *Al Amru bis-su’* yang mempengaruhi manusia kepada kejahatan, nafsu *Al lauwwamah* yang selalu menyesali diri, dan nafsu *Ath Thum’inah* yaitu jiwa yang tenang. Sehingga selalu merasa tentram dengan keyakinan bahwa Allah adalah Tuhannya semata. Jenis-jenis nafsu ini dapat diperoleh sesuai dengan kualitas keimanan manusia. Perbedaan kualitas keimanan akan menimbulkan perbedaan jenis nafsunya, yang berakhir pada perbedaan terhadap keinginan-keinginannya[[6]](#footnote-6). Jika seseorang menuruti keinginan itu maka akan mendekatkan dirinya pada sifat boros (*israf*) berarti sama halnya seseorang tersebut mengeluakan pembelanjaan yang tidak memiliki manfaat dan dilarang menurut Islam. Seperti yang difirmankan Allah

Artinya: Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (QS. Al-Isra’: 27)[[7]](#footnote-7)

Konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Dalam kerangka Islam dibedakan menjadi dua tipe pengeluaran yang dilakukan oleh konsumen muslim, yaitu:

1. Pengeluaran yang dilakukan seorang muslim untuk memenuhi kebutuhan duniawinya dan keluarga (pengeluaran ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan duniawi, namun juga memiliki efek pada pahala di akhirat)
2. Pengeluaran yang dikeluarkan semata-mata untuk mencari akhirat[[8]](#footnote-8).
3. **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen[[9]](#footnote-9)**
4. **Faktor Budaya**

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, faktor budaya meliputi:

1. Kultur

Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.

1. Sub kultur

Setiap kultur terdiri dari sub-kultur yang lebih kecil yang memberikan indentivikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik dari para anggotanya.

1. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip

1. **Faktor Sosial**

Perilaku seorang konsumen ddipengaruhi oleh faktor sosial meliputi:

1. Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang meliputi pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen.

1. Keluarga

Anggota keluarga adalah kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembelian.

1. Keluarga orientasi yang terdiri dari orang tuaa.
2. Keuarga prokreasi yang terdiri dari suami atau istri dan anak-anaknya.
3. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status[[10]](#footnote-10).

1. **Faktor Pribadi**

Keputusan seeorang juga dipengaruhi oelh karakteristik pribadi meliputi:

1. Usia dan tahap siklus hidup

Usia akan mempengaruhi barang apa yang menjadi kebutuhannya saat ini, selain itu konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga.

1. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya.

1. Kondisi ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.

1. Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari sub kultur, kelas sosial, dan pekerjaan sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda[[11]](#footnote-11).

1. **Faktor Psikoligi**

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, meliputi:

1. Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan yang terdapat didalam suatu individu untuk bertindak secara langsung dalam memenuhi kebutuhan.

1. Persepesi

Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna.

1. Pembelajaran

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorag yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa perilaku manusia yang paling utama adalah belajar.

1. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sedangkan sikap menjelaskan evaluasi kognitif perasaan emosional dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu[[12]](#footnote-12).

1. **Motivasi**
2. **Pengertian Motivasi**

Motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seseoraang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa[[13]](#footnote-13). Selain itu motivasi merupakan tenaga penggerak dalam diri individu yang mendorong mereka bertindak. Tenaga penggerak ini ditimbulkan oleh tekanan yang tidak menyenangkan, yang muncul sebagai akibat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi[[14]](#footnote-14). Menurut Martib Handoko, motivasi merupakan suatu tenaga atau faktor yang terdapat didalam diri manusia yang menimbulkan, mengarahkan, dan mengorganisasikan tingkah lakunya[[15]](#footnote-15). Dan menurut M. Utman Najati seperti yang dikutip oleh Shaleh, mendefinisikan motivasi sebagai kekuatan penggerak yang membangkitkan aktivitas pada makhluk hidup dan menimbulkan tingkah laku serta mengarahkannnya menuju tujuan tertentu[[16]](#footnote-16). Motivasi dapat didefinisikan pula sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual[[17]](#footnote-17). Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan dorongan dari diri individu untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Sehubungan dengan beberapa pengertian tentang motivasi tersebut, terkadang terdapat kesulitan jika dalam pembahasan terdapat istilah motif yang dalam penggunaanya terkadang berbeda dalam istilah motivasi. Terkadang motif dan motivasi digunakan secara bersamaan dan dalam makna yang sama. Hal ini disebabkan karena pengertian motif dan mptivasi keduanya sukar diibedakan dengan tegas[[18]](#footnote-18).

Beberapa pakar psikologi seperti Henry E. Garret dan Dennis Coon, mendefinisikan bahwa motif adalah sesuatu yang ada dalam diri seseorang yang mendorong orang tersebut untuk bersikap dan bertindak guna mencapai tujuan tertentu. Motif dapat berupa kebutuhan dan cita-cita. Selain itu, motif merupakan tahap awal dari proses motivasi. Sehingga motif baru merupakan suatu kondisi intern atau disposisi (kesiapsiagaan) saja. Karena motif tidak selamanya aktif. Motif aktif pada saat-saat tertentu saja, yaitu pada saat kebutuhan untuk mencapai suatu tujuan sangat mendesak[[19]](#footnote-19).

1. **Klasifikasi Motivasi**

Jika dilihat dari sudut pandang konsumen yang berhubungan dengan keputusan pembelian, motivasi yang dimiliki konsumen secara garis besar dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

1. Motivasi Emosional

Motivasi emosional lebih mengarah pada konsumen yang membeli berdasarkan kriteria yang subjektif, seperti kebanggaan dan status[[20]](#footnote-20). Konsumen terkesan dan terburu-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang. Kecenderungan yang akan terlihat, konsumen tidak akan merasa puas terhadap produk yang telah dibeli. Karena, produk tersebut hanya sesuai dengan keinginannya saja dalam jangka waktu pendek.

1. Motivasi Rasional

Motivasi yang berdasarkan rasional akan menetukan pilihan terhadap produk dengan memikirkan secara matang serta mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi dalam jangka panjang. Shiffman dan Kanuk berpendapat, bahwa istilah rasional dalam pemasaran menunjuk pada konsumen yang membeli berdasarkan kriteria yang objektif. Misalnya ukuran, berart, harga, daya tahan, dan kualitas produk[[21]](#footnote-21). Kecenderungan yang akan dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut sangat puas[[22]](#footnote-22).

1. **Lingkaran Motivasi**

Kebutuhan individu timbul karena ketidak seimbangan didalam diri individu tersebut. Sehingga membuatnya melakukan suatu tindakan yang mengarah pada suatu tujuan. Adanya tujuan tersebut, diharapkan individu dapat memenuhi kebutuhan yang ada[[23]](#footnote-23). Dalam perumusan tersebut, dapat terjadi sebuah lingkaran motivasi sebagaimana bagan berikut:

**Bagan 2.1**

**Lingkaran Motivasi**

Tingkah laku

Tujuan

Kebutuhan

Ada beberapa unsur yang terlibat dalam lingkaran motivasi, diantaranya:

1. Kebutuhan

Setiap manusia memiliki banyak keinginan (*want*), keinginan datang dari dalam diri manusia yang didorong oleh hawa nafsu. Sehingga keinginan satu orang dengan orang lain kadang kala berbeda (subjektif). Keinginan dapat berupa keinginan yang baik dan keinginan yang buruk. Keinginan sering kali tidak sejalan dengan rasionalitas. Karena bersifat tak terbatas dalam kuantitas maupun kualitasnya[[24]](#footnote-24).

Dalam ajaran Islam manusia harus dapat mengendalikan keinginan yang timbul. Keinginan yang sudah dikendalikan dan diarahkan, akan menimbulkan kemanfaatan (*maslahah*), dan disebut sebagai kebutuhan (*need*)[[25]](#footnote-25). Suatu aktifitas ekonomi untuk menghasilkan sesuatu adalah didorong dari adanya kegunaan dalam sesuatu tersebut. Jika sesuatu tersebut dapat memenuhi kebutuhan, maka manusia akan melakukan usaha untuk mengkonsumsi sesuatu tersebut.

Konsumen sebagai individu memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Abraham Maslow berpendapat, bahwa kebutuhan yang diinginkan seseorang tersebut berjenjang. Artinya, jika kebutuhan yang pertama telah terpenuhi, kebutuhan tingkat terpenuhi akan muncul menjadi yang utama dan kebutuhan tingkat kedua muncul. Selanjutnya jika kebutuhan tingkat kedua telah terpenuhi, muncul kebutuhan tingkat ketiga dan seterusnya sampai tingkat kebutuhan yang ke kelima[[26]](#footnote-26).

Kebutuhan yang berjenjang tersebut tersusun dalam lima hierarki kebutuhan Abraham Maslow sebagai berikut[[27]](#footnote-27):

1. Fisiologis

Berbagai kebutuhan fisiologis seseorang, yang merupakan kebutuhan primer, harus dipenuhi untuk mempertahankan kehidupan biogenik. Kebutuhan fisiologis ini meliputi kebutuhan akan makanan, minuman, udara, dan tempat tinggal.

1. Keselamatan dan Keamanan

Rasa aman yang dimaksud disini bisa berarti aman secara fisik dan aman secara non-fisik. Contoh produk yang bisa memberi rasa aman secara fisik adalah rumah dengan pagar tembok, sehingga terhindar dari serangan binatang buas atau pencuri. Rasa aman secara non-fisik antaralain berupa rasa tenteram, punya kepastian penghasilan, punya kepastian bahwa ada seseorang yang akan merawatnya, dan sebagainya. Produk-produk yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut antara lain produk tabungan, asuransi, jaminan kesehatan, pekerjaan yang mapan,dan pendidikan.

1. Kebutuhan Sosial, dan Cinta

Kebutuhan terhadap rasa cinta, afeksi (rasa kasih sayang), rasa memiliki, dan rasa memperoleh penerimaan. Orang akan mencari kehangatan dan kepuasan dari hubungan antara manusia. Karena itu mereka termotivasi untuk mencintai dan dicintai oleh keluarganya, diakui, diterima, dan dibutuhkan oleh kelompok atau lingkungan sosialnya.

1. Harga Diri

Kebutuhan ini bisa tampak sebagai kebutuhan yang berorientasi dari dalam atau dari luar, atau dari keduanya. Kebutuhan ego yang berorientasi dari dalam mencerminkan kebutuhan individu terhadap penerimaan diri, rasa harga diri, kesuksesan, kebebasan, dan kepuasan pribadi, terhadap pekerjaan yang baik. Sementara itu, kebutuhan ego yang berorientasi dari luar, meliputi kebutuhan akan prestis, reputasi, status, dan pengakuan dari pihak lain.

1. Kebutuhan Aktualisasi Diri

Kebutuhan ini mengacu pada keinginan individu untuk memenuhi potensinya, yaitu menjadi seseorang yang mampu melakukan sesuatu. Dalam istilah Maslow, “apa yang orang lain bisa, ia harus bisa”. Kebutuhan ini diekspresikan dengan cara yang berbeda oleh orang yang berbeda. Misal, seorang atlit muda mungkin ingin menjadi bintang olimpiade, sehingga harus berlatih keras untuk menjadi yang terbaik, atau seorang ilmuan mungkin berupaya keras untuk menemukan obat baru yang bisa membasmi penyakit menular. Maslow menyatakan bahwa kebutuhan aktualisasi diri tidak hanya merupakan suatu dorongan kreatif, melainkan juga membutuhkan tersedianya kapasitas untuk mewujudkan kreativitas itu.

1. Tingkah Laku

Merupakan aktivitas yang dilakukan individu dalam usaha memenuhi kebutuhan. Perilaku ini dapat diamati dalam bentuk pengambilan keputusan, pemilihan merek, dan penolakan terhadap suatu produk.

1. Tujuan

Tujuan merupakan sesuatu yang akan dicapai oleh konsumen sebagai hasil atas perilaku yng dilakukan. Tujuan yang dipilih oleh konsumen tergantung pengalaman pribadinya, kapasitas fisik, dan kemampuan untuk mencapai tujuan tersebut.

1. **Keputusan Pembelian**
2. **Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong, dalam teorinya menyatakan bahwa pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai[[28]](#footnote-28). Schiffman dan Kanuk mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif[[29]](#footnote-29). Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

1. **Proses Keputusan Pembelian**

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya, dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memasarkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian.

Secara lebih ringkas, proses keputusan pembelian digambarkan dalam skema alur sebagai berikut[[30]](#footnote-30):

**Bagan 2.2**

**Alur Keputusan Pembelian**

Pengenalan Kebutuhan

Pencarian Informasi

Evaluasi Alternatif

Keputusan Pembelian

Perilaku Pasca Pembelian

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa sebelum pada tahap keputusan pembelian, ada beberapa yang akan dilalui oleh konsumen. Tahap awal, konsumen akan mencoba mengenali apa kebutuhan yang harus ia penuhi. Setelah itu, konsumen akan mencari informasi tentang beberapa merek yang berhubungan dengan kebutuhannya. Beberapa merek yang konsumen dapatkan, akan dievaluasi lebih selektif lagi. Setelah menemukan merek yang sesuai, konsumen akan mengambil keputusan pembelian terhadap merek tersebut. Namun, semua proses tidak hanya berhenti sampai disitu. Karena masih ada satu tahap yang menentukan keloyaan konsumen terhadap merek tersebut, yaitu tahap perilaku konsumen pascapembelian. Saat konsumen akan menentukan puas atau tidak terhadap merekyang dibelinya.

1. **Shopie Martin**
2. **Sejarah Shopie Martin**

Shopie Martin adalah perusahaan Multi level Marketing (MLM) yang didirikan oleh sepasang suami istri berkebangsaan prancis yang datang ke Indonesia, yaitu Bruno Hasson dan Shopie Martin. Perusahaan Shopie Martin pertama kali dikenalkan pada 1995[[31]](#footnote-31).

Nama Shopie Martin diambil dari nama pemilik perusahaan ini, yaitu Shopie yang lahir di Paris pada 1696. Ia menyelesaikan pendidikannya di Academia Des Beaux Art, Paris. Kemudian memulai karirnya dengan bekerja pada ayahnya yang meruakan seorang importir tas Italia yang terkenal sejak tahun 1970-1990.

Karir Shopie semakin berkembang ketika bergabung dengan Christian Dior selama dua tahun sebagai seorang desainer *handbag*. Keahlian Shopie dalam mendesain produk *fashion* terutama tas dan didukung kepiawaian Bruno Hasson dalam meletakkan dasar-dasar manajemen menjadikan Shopie Martin berkembang pesat dalam waktu kurang lebih sepuluh tahun[[32]](#footnote-32).

Perusahaan ini kini mempekerjakan 500 orang di lebih dari 10 negara, seperti: Indonesia, India, Korea, Italia, dan Perancis. Untuk membuat *garment* tas, sepatu, perhiasan, kostum, dan kosmetik. Produk Shopie dijual dengan katalog baru yang dierbitkan setiap 40 hari. Kini, Shopie memiliki lebih dari 1 juta anggota aktif yang menjual lebih dari 50.000 produk sehari. Shopie juga memiliki situs resmi untuk menawarkan berbagai produknya, yaitu ShopieMartinIndonesia.com yang memiliki visi untuk menjadi toko online produk Shopie Martin bagi para *Shopieholic* yang menginginkan belanja secara praktis, nyaman, cepat, dan aman[[33]](#footnote-33).

Seiring dengan perkembangannya, Shopie Martin mengadakan perubahan besar pada mereknya, yaitu menjadi Shopie Paris. Jika dulu katalog berjudul Shopie Martin, maka saat ini nama katalog tersebut adalah Shopie Paris. Nama Shopie Martin sendiri tetap dipakai menjadi salah satu merek produk disamping Son Altesse, Indenfini, Klug, Alive dan Shopie Kids[[34]](#footnote-34).

1. **Produk Shopie Martin**

Shopie Martin adalah salah satu merek dari *brand* utama, yaitu Shopie Paris. Shopie Martin memiliki klasifikasi produk simple dan sederhana tidak *glamour* seperti merek Son Altesse Shopie, dan tidak sesederhana tampilan dari merek Indefini. Merek Shopie Martin mengambil posisi ditengah-tengah antara kedua merek tersebut. Berikut Gambar produk yang diambil dari katalog Shopie Martin:

**Gambar 2.1**

**Produk Sophie Martin** **Edisi Mei 2016 *Part 1***

|  |  |
| --- | --- |
| D:\Fiqa\Kuliah S1\SKRIPSI\File Foto\Shopie\Screenshot_2016-05-13-10-26-09.png | D:\Fiqa\Kuliah S1\SKRIPSI\File Foto\Shopie\Screenshot_2016-05-13-10-26-09.png |

Berdasarkan klasifikasi harga, produk tas Shopie Martin dibagi dalam harga:

**Gambar 2.2**

**Produk Sophie Martin Edisi Mei 2016 *Part* 2**

|  |  |
| --- | --- |
| Screenshot_2016-05-13-06-04-14.png | Screenshot_2016-05-13-07-08-59.png |

Klasifikasi harga yang ada dalam gambar katalog diatas sesuai dengan harga promo per edisi katalog.

1. **Strategi Marketing Shopie Martin**

Shopie Martin adalah pemimpin MLM (*Multi Level Marketing*) dibidang *fashion*. Sebab, hampir disemua tempat produk Shopie Martin dipajang[[35]](#footnote-35). Keberhasilan tersebut tentu disebabkan oleh strategi pemasaran (*marketing*) yang bagus. Berikut beberapa strategi *marketing* yang dilakukan Shopie Martin:

1. Meski tidak mempunyai pabrik untuk produksi barang-barang, Shopie Martin melakukan sub kontrak pengrajin tas dalam negeri. Dalam melakukan hal ini, perusahaan melakukan *quality control* yang ketat. Sehingga barang yang dihasilkan berkualitas internasional dan memuaskan pelanggan;
2. Menggunakan sistem MLM (*Multi Level Marketing*). Sistem ini membuat semua penjual memperoleh keuntungan yang memuaskan. Penjual merasa memiliki barang yang dijualnya. Sehingga berusaha keras untuk membuat produknya laku. Pangsa pasar yang dituju pun menjadi lebih luas;
3. Melakukan penerbitan katalog setiap bulan sekali, dan menampilkan model terbaik dalam katalog tersebut. Penerbitan katalog adalah cara mengkomunikasikan (mempublikasikan) diri pada konsumen, bahwa Shopie Martin selalu *up date* dan tetap berjaya;
4. Model yang dibuat selalu trendi dan harganya pun terjangkau oleh segala kalangan;
5. Disetiap penerbitan katalog, Shopie Martin memberikan produk promosi;
6. Enam bulan sekali melakukan *fashion show* yang ditangani oleh *Business Center* (BC);
7. Melakukan acara *mall to mall*;
8. Memberikan *sponsorship* terhadap suatu acara atau kegiatan[[36]](#footnote-36).
9. **Prinsip Konsumsi dalam Islam**
10. **Definisi Konsumsi dalam Islam**

Menurut Abdur Rohman (2010), konsumsi berarti penggunaan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan manusiawi[[37]](#footnote-37). Dalam pola konsumsi, Al-Quran menjelaskan bahwa manusia dapat memanfaatkan segala ciptaan Allah di bumi sebagai bahan konsumsinya. Hanya saja pemenuhan konsumsi itu harus dijalankan secara wajar dan seimbang. Tidak berlebihan atau berlaku kikir (pelit, terlalu irit). Hal ini terdapat pada al-Quran surat;

Artinya: Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.(QS. Al-Jumu’ah: 10)[[38]](#footnote-38)

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.(QS. Al-A’raf:31)[[39]](#footnote-39)

Dengan demikian maka jelas bahwa pada hakekatnya konsumsi adalah suatu pengertian positif. Dengan mengurangi pemborosan yang tidak perlu. Islam menekankan perilaku mengutamakan kepentingan orang lain, yaitu pihak konsumen. Sikap moderat dalam perilaku konsumen kemudian menjadi logis dari gaya konsumsi Islam, yaitu sifatnya nisbi (relatif) dan dinamik (mengikuti perkembangan)[[40]](#footnote-40).

1. **Prinsip Konsumsi dalam Islam**

Konsumsi Islami senantiasa memperhatikan kaidah halal-haram, komitmen dan konsekuen dengan kaidah-kaidah dan hukum-hukum syariat yang mengatur konsumsi agar mencapai kemanfaatan konsumen seoptimal mungkin dan mencegah penyelewengan dari jalan kebenaran dan dampak mudharat baik bagi dirinya maupun orang lain sangat penting untuk diketahui.[[41]](#footnote-41)

Lukman Hakim, berpendapat bahwa ada beberapa prinsip dalam konsumsi bagi seorang muslim yang didasarkan dari ayat-ayat Al-Quran dan hadis Nabi saw. Prinsip-prinsip tersebut antara lain:

1. Prinsip Syariah
2. Memperhatikan Tujuan Konsumsi

Perilaku konsumen muslim dari segi tujuan tidak hanya mencapai kepuasan dari konsumsi barang, melainkan berfungsi ibadah dalam rangka mendapat ridha Allah SWT, sebagaimana firman-Nya:

Artinya: Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam. (QS. Al-An’am: 162)[[42]](#footnote-42)

Kata hidup, makna didalamnya mencangkup masalah konsumsi. Perilaku konsumsi muslim berfungsi sebagai ibadah. Sehingga merupakan amal sholeh. Karena, setiap perbuatan merupakan perintah dari Allah Swt, dan diniatkan hanya untuk mendapatkan RidhoNya.

1. Memperhatikan Kaidah Ilmiah

Dalam berkonsumsi seorang muslim harus memperhatikan prinsip kebersihan. Prinsip kebersihan mengandung arti barang yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran maupun penyakit. Demikian juga harus menyehatkan, bernilai gizi, dan memiliki manfaat, serta tidak memiliki ke*mudharat*an[[43]](#footnote-43). Sebagaimana yang telah difirmankan Allah Swt berikut:

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah. (QS. Al-Baqarah: 172)[[44]](#footnote-44)

Kaidah ilmiah juga memperhatikan prinsip keadilan. Prinsip keadilan mengandung arti bahwa dalam berkonsumsi tidak boleh menimbulkan ke*dzalim*an. Yakni, berada dalam batasan aturan atau hukum agama. Serta menjunjung tinggi kepantasan atau kebaikan (*halalan thoyiban*). Islam memiliki berbagai ketentuan barang ekonomi yang boleh dikonsumsi dan tidak boleh dikonsumsi. Pada prinsinya, ketentuan aturan ini berkaitan dengan sesuatu yang dapat membahayakan fisik maupun keyakinan manusia. Shingga ketentuan ini harus dipatuhi oleh seorang muslim.

1. Memperhatikan Bentuk Konsumsi

Dari segi bentuk konsumsi, seorang muslim harus memperhatikan apapun yang dikonsumsinya. Hal ini tentu berhubungan dengan adanya batasan orang muslim dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa. Seorang muslim dilarang mengkonsumsi daging babi, bangkai, darah, minuman keras (*khamr*), candu/narkotika, dan berjudi.

1. Prinsip Kuantitas
2. Sederhana, tidak Bermewah-Mewahan

Kuantitas konsumsi yang terpuji dalam kondisi yang wajar adalah sederhana. Maksudnya berada diantara boros dan pelit. Kesederhanaan ini merupakan salah satu sifat hamba Allah swt , seperti yang disebutkan dalam firmanNya:

Artinya: dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (QS. Al-Furqaan: 67)[[45]](#footnote-45).

Maksut dari kata tidak berlebih-lebihan dalam ayat diatas adalah tidak menghambur-hamburkan hartanya dalam berinfak lebih dari apa yang diperlukan. Hal ini, bukan berarti kikir terhadap keluarga, sehingga mengakibatkan hak dan kebutuhan keluarga tidak tercukupi . Namun, membelanjakan harta dengan seimbang dan selektif, tidak melebihi keperluan, tidak pula kikir terhadap kebutuhan.[[46]](#footnote-46)

Ini bukan berarti seorang muslim tidak boleh mendapatkan kepuasan dari konsumsinya terhadap sejumlah barang, tetapi kepuasan seorang muslim dibatasi. Kepuasan bukan didasarkan atas banyaknya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas kemampuan menggunakan barang tersebut. Sehingga dengan mengurangi konsumsi sebelum mencapai kepuasan maksimal, merupakan upaya untuk menjaga konsistensi kepuasan yang diterima. Karena tambahan nilai guna yang akan diperoleh akan menjadi semakin sedikit apabila ia terus-menerus menambah konsumsinya. Hal ini dikenal dengan istilah hukum nilai guna marginal yang semakin menurun (*the law diminishing return*). Teori ini menjelaskan bahwa, pada akhirnya tambahan nilai guna akan menjadi *negative*. Jika konsumsi ke atas ditambah terus, maka nilai guna total akan menjadi semakin sedikit.[[47]](#footnote-47)

1. Kesesuaian antara Pemasukan dengan Konsumsi

Kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi adalah hal yang sesuai dengan fitrah manusia dan realita. Pemasukan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen (individu). Permintaan menjadi bertambah jika pemasukan bertambah, dan permintaan menjadi berkurang jika pemasukan menurun, dengan tetapnya faktor-faktor lain, seperti harga dan penawaran[[48]](#footnote-48).

Sesungguhnya kesesuaian antara konsumsi dan pemasukan tersebut telah didirmankan Allah Swt sebagai berikut:

Artinya: hendaklah orang yang mampu memberi nafkah menurut kemampuannya. dan orang yang disempitkan rezkinya hendaklah memberi nafkah dari harta yang diberikan Allah kepadanya. Allah tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar apa yang Allah berikan kepadanya. Allah kelak akan memberikan kelapangan sesudah kesempitan. (QS. Ath-Thalaq: 7)[[49]](#footnote-49).

Makna dari ayat tersebut adalah diperbolehkan memakai pakaian bagus asalkan sesuai dengan kadar kemampuannya. Juga hendaknya memuliakan saudara muslimnya.

1. Prinsip Moralitas

Perilaku konsumsi seorang muslim dalam berkonsumsi juga memperhatikan nilai moralitas. Artinya, kegiatan konsumsi itu haruslah dapat meningkatkan atau memajukan nilai-nilai moral dan spiritual. Seorang muslim diajarkan untuk menyebutkan nama Allah sebelum makan, dan menyatakan terimakasih setelah makan adalah agar dapat merasakan kehadiran ilahi pada setiap saat memenuhi kebutuhannya. Hal ini penting artinya karena Islam menghendaki perpaduan nilai-nilai hidup material dan spiritual yang berbahagia.[[50]](#footnote-50)

Selain ketiga prinsip diatas, Arif Pujiyono menambahkan prinsip prioritas dengan memperhatikan urutan kepentingan yang harus di-prioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan, yaitu:

1. Primer, yaitu konsumsi dasar yang harus terpenuhi agar manusia dapat hidup dan menegakkan kemaslahatan dirinya di dunia dan agamanya serta orang terdekatnya, seperti makanan pokok.
2. Sekunder, yaitu konsumsi untuk menambah/meningkatkan tingkat kualitas hidup yang lebih baik misalnya mengkonsumsi madu, susu dan sebagainya,
3. Tersier, yaitu untuk memenuhi konsumsi manusia yang jauh lebih membutuhkan.[[51]](#footnote-51)

1. Sumarwan, *Perilaku Konsumen,* hal. 6 [↑](#footnote-ref-1)
2. Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 166 [↑](#footnote-ref-2)
3. M.B.Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomi, Mikro Islam*, (Yogyakarta: EKONISIA,2003), hal. 123 [↑](#footnote-ref-3)
4. Ibid, hal. 136 [↑](#footnote-ref-4)
5. QS. Al-A’raf (7): 31 [↑](#footnote-ref-5)
6. M.B.Hendrie, *Pengantar Ekonomi*, hal.124 [↑](#footnote-ref-6)
7. QS. Al-Isra’ (17): 27 [↑](#footnote-ref-7)
8. Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2002), hal. 168 [↑](#footnote-ref-8)
9. Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo persada, 2012), hal. 113 [↑](#footnote-ref-9)
10. Ibid, hal. 114 [↑](#footnote-ref-10)
11. Ibid, hal. 115 [↑](#footnote-ref-11)
12. Ibid,. [↑](#footnote-ref-12)
13. Sumarwan, *Perilaku Konsumen,*  hal. 11 [↑](#footnote-ref-13)
14. Shiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen edisi ketujuh*, (Jakarta: PT. INDEKS, 2008), hal. 72 [↑](#footnote-ref-14)
15. Martin Handoko, *Motivasi Daya Penggerak Tingkah Laku*, (Yogyakarta: KANISIUS, 1992), hal.9 [↑](#footnote-ref-15)
16. Abdul Rahman Shaleh, *PSIKOLOGI Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam,* (Jakarta: Kencana, 2004), hal.183 [↑](#footnote-ref-16)
17. Nugraha J. Setiadi, *PERILAKU KONSUMEN Perspektif Kontemporer pada Motif , Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hal 32 [↑](#footnote-ref-17)
18. Rahman, *Ekonomi Al-Ghazali,* hal. 181 [↑](#footnote-ref-18)
19. Ibid,. [↑](#footnote-ref-19)
20. Shiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, hal. 78 [↑](#footnote-ref-20)
21. Ibid, hal. 91 [↑](#footnote-ref-21)
22. Nugraha J. Setiadi, *Perilaku Konsumen,* hal. 35 [↑](#footnote-ref-22)
23. Martin, *Motivasi Daya Penggerak* , hal. 19 [↑](#footnote-ref-23)
24. Muhammad, *Ekonomi Mikro*, hal. 168 [↑](#footnote-ref-24)
25. Ibid, hal. 124 [↑](#footnote-ref-25)
26. Suprapti, *Perilaku Konsumen*, hal. 59 [↑](#footnote-ref-26)
27. Shaleh, *PSIKOLOGI Suatu Pengantar* , hal. 56 [↑](#footnote-ref-27)
28. Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* *Edisi 12. Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 181 [↑](#footnote-ref-28)
29. Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, hal. 375 [↑](#footnote-ref-29)
30. Kotler dan Amstrong, *Prinsi-Prinsip*, hal.179 [↑](#footnote-ref-30)
31. Tutut, <https://citra2408.wordpress.com>, (diposting tanggal 13/10/2012, diakses tanggal 12/15/2016) [↑](#footnote-ref-31)
32. Ibid,. [↑](#footnote-ref-32)
33. Kustin Ayuwuragil, <http://m.merdeka.com>, diakses tanggal 12/05/2016 [↑](#footnote-ref-33)
34. Tutut, <https://citra2408.wordpress.com>. [↑](#footnote-ref-34)
35. Office, *Strategi Marketing Shopie Martin*, [www.bimbingan.com](http://www.bimbingan.com), diakses tanggal 13/05/2016 [↑](#footnote-ref-35)
36. Ibid,. [↑](#footnote-ref-36)
37. Rahman, *Ekonomi Al-Ghazali*, hal. 117 [↑](#footnote-ref-37)
38. QS. Al-Jumu’ah (62): 10 [↑](#footnote-ref-38)
39. QS. Al-A’raf (7): 31 [↑](#footnote-ref-39)
40. Rahman, *Ekonomi Al-Ghazali,* hal. 119 [↑](#footnote-ref-40)
41. Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha,* (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 161 [↑](#footnote-ref-41)
42. QS. Al-An’am (6): 162 [↑](#footnote-ref-42)
43. Hakim, *Prinsip-Prinsip,* hal. 93-94 [↑](#footnote-ref-43)
44. QS. Al-Baqarah (2): 172 [↑](#footnote-ref-44)
45. QS. AL-Furqaan (25): 67 [↑](#footnote-ref-45)
46. Muhammad Nasib Ar-Rifa’i, Tafsir Al-Aliyyul Qodir Li Ikhtisar Tafsir Ibnu Katsir. Jilid 6 . Terj. syihabuddi8n, (Jakarta : Gema Insani Pres). hal 127-129 [↑](#footnote-ref-46)
47. Heri Sudarsono, *Konsep* *Ekonomi Islam; Suatu Pengantar* (Yogyakarta: Ekonisia, 2002), hal. 151. [↑](#footnote-ref-47)
48. Hakim, *Prinsip-Prinsip,* hal. 95-97 [↑](#footnote-ref-48)
49. QS. Ath-Thalaq (65): 7 [↑](#footnote-ref-49)
50. Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam*, (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2005), hal. 93-94 [↑](#footnote-ref-50)
51. Abdul Aziz, *Etika Bisnis*, hal. 162 [↑](#footnote-ref-51)