

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dan pengolahan data yang dilaksanakan. Penelitian tersebut adalah :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Jenis Penelitian	Teknik Pengambilan Sampel	Metode Analisis Data	Hasil
1	Serli Wijaya (2005)	Studi eksploratif perilaku mahasiswa U.K Petra dalam memilih fast food restaurant dan non fast food restaurant di Surabaya.	Analisis deskriptif	Metode sampel acak (<i>random sampling</i>)	Eksploratif deskriptif	Kelompok referensi dan keluarga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Euis Dasipah, Haris Budiyono, dan Meilan Julaeni (2010)	Analisis perilaku konsumen dalam pembelian produk sayuran di pasar modern kota bekasi	Penelitian kuantitatif	Purposive sampling	Analisis deskriptif dan analisis faktor	Variabel-variabel dominan yang mempengaruhi atau dipertimbangkan konsumen dalam proses pembelian adalah keluarga, kelompok referensi, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, pembelajaran, peran dan status,

						kepribadian, motivasi, persepsi, demografi, gaya hidup, kelas social, keadaan ekonomi dan keyakinan
3	Wahib Muhaimin (2010)	Perilaku konsumen dalam pembelian teh rosella merah di kota malang	Penelitian kuantitatif	Non probability sampling	Analisis deskriptif, skala Likert, analisis regresi, dan uji hipotesis.	faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap pembelian yaitu faktor psikologis, individu dan strategi pemasaran
4	Martinus Rukismono (2011)	Pengaruh perilaku konsumen dalam mengambil keputusan memilih jasa transportasi udara lion air di Surabaya	Penelitian kuantitatif	Purposive sampling	Analisis Regresi Berganda	variabel Persepsi, motivasi, sikap, dan pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
5	Aurino RA Djamaris (2012)	Analisis faktor perilaku konsumen terhadap atribut produk dalam keputusan pembelian <i>food onsumer product</i>	Penelitian kuantitatif	Convenience sampling	Uji validitas, reliabilitas, analisis faktor, dan analisis multiatribut fishbein	7 faktor yang dapat menentukan seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, faktor tersebut terdiri dari: faktor perilaku. Faktor budaya. Faktor pribadi. Faktor ekonomi. Faktor ciri khas produk. Faktor saluran pemasaran. Faktor teman

6	Ade Indah Sari (2013)	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian ponsel Blackberry pada mahasiswa STIE Harapan Medan	Penelitian korelasional	Non probabilitas sampling	Regresi linier berganda, uji f, dan uji R ²	variabel pribadi dan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
7	Syahrul Ghofur A. (2014)	Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse dikota malang	Penelitian explanatory	Aksidental dan purposive sampling	Uji Regresi, Uji asumsi klasik, uji parsial dan simultan	Masih dalam Proses

Sumber : Beberapa karya ilmiah

2.2 Konsep Pemasaran

Secara sederhana konsep pemasaran (*marketing concept*) menyatakan bahwa suatu organisasi harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar menguntungkan (Peter,1999:3).

Menurut Swastha (2000:6) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen dan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Kotler (2002:9) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Demikian juga Kotler dan Armstrong (2001:6) pemasaran adalah suatu proses sosial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbak balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengimplementasikan ilmu melalui perencanaan, pemikiran dalam mengembangkan dari masing-masing pemasar dalam menetapkan harga, promosi agar dapat mempengaruhi individu dan kelompok dalam melakukan pertukaran produk barang dan jasa secara bebas.

2.3 Perilaku Konsumen

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

American Marketing Assosiation mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai “ Interaksi dinamis antara pengaru dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (Peter,1999:6).

Menurut Swastha (2000:10) perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mepergunakan barangbarang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Sedangkan menurut Amirullah (2002:3) perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi faktor-

faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor-faktor luar lainnya (eksternal) yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkannya.

Engel (1994:3) juga mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam menciptakan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

John C. Mowen (2002:6) juga mendefinisikan perilaku konsumen (consumer behavior) sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi, dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman, serta ide-ide.

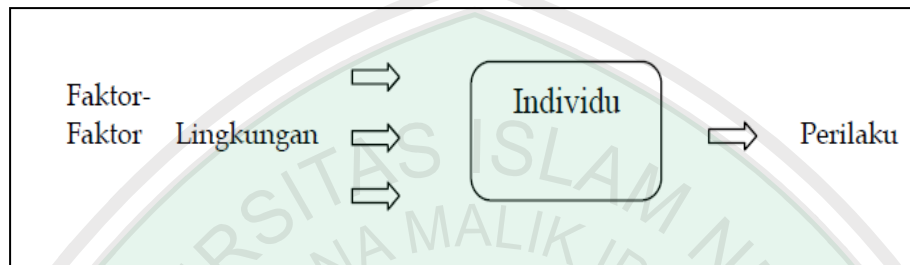
Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi faktor-faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor-faktor luar lainnya (eksternal) dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

2.3.2 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya interaksi antara faktor-faktor lingkungan dan individu. Dalam interaksi tersebut, sosialisasi antara individu mengakibatkan terjadinya transfer dan interaksi perilaku. Oleh karena itu, teori

perilaku konsumen tersebut merupakan variasi dari pola dasar seperti pada gambar berikut :

Gambar 2.1 : Pola Dasar Dari Teori Perilaku Konsumen



Sumber : Swastha dan Handoko (2000:27)

Teori perilaku konsumen menurut Swastha dan Handoko (2000:27) adalah sebagai berikut :

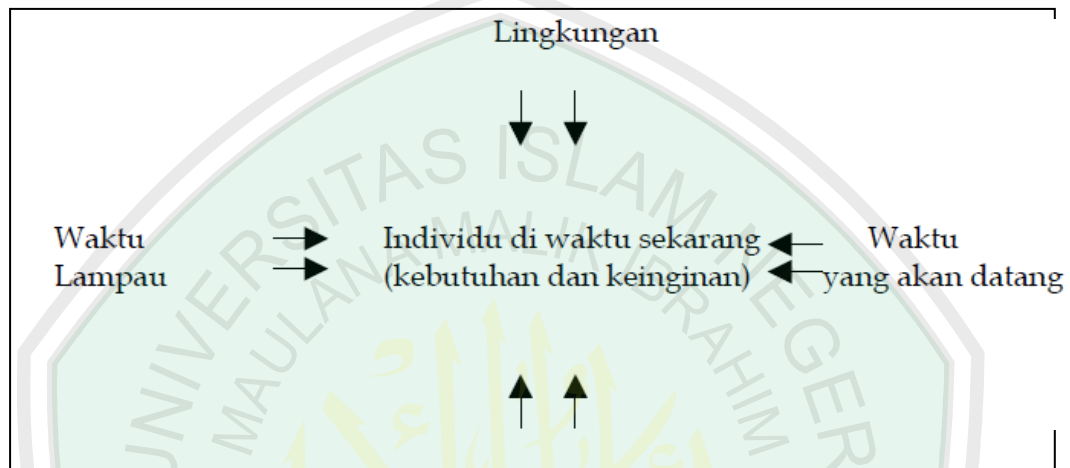
1. Teori Ekonomi Mikro

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

2. Teori Psikologis

Teori ini mendasari faktor-faktor psikologis individu untuk selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan, yang merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologis dalam menganalisa perilaku konsumen. Model dasar dari bidang psikologis dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2 : Bidang Psikologis



Sumber : Swastha dan Handoko (2000:30)

3. Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dari pada perilaku individu.

4. Teori Anthropologis

Teori ini sama dengan teori sosiologis, teori ini juga menekankan pada tingkah laku pembelian dari suatu kelompok tetapi kelompok yang diteliti adalah kelompok masyarakat luas antara lain : kebudayaan (kelompok paling besar), sub kultur (kebudayaan daerah) dan kelas-kelas sosial.

2.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2004:183) terdiri dari: (1) Kebudayaan, (2) Sosial, (3) Pribadi, (4) Psikologis.

Menurut Swastha dan Handoko (2000:58) selain faktor-faktor lingkungan ekstern, faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu, sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor-faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah (1) *motivasi*, (2) *persepsi*, (3) *belajar*, (4) *kepribadian*, (5) *sikap*.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut (Ma'ruf Hendri, 2005:60) terdiri dari : (1) Lingkungan , (2) Sosial, (3) Tekhnologi, (4) Pribadi.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut (Peter dan Donnelly, 2010 : 40) terdiri dari : (1) Pengaruh Sosial, (2) Pengaruh Pemasaran, (3) Pengaruh Situasioanal, (4) Pengaruh Psikologi.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut (Assael, 1992) terdiri dari : (1) Konsumen individu, (2) Pengaruh lingkungan, (3) Penerapan strategi pemasaran.

Menurut Howard dan Sheth dalam dalam Swastha dan Irawan (2003:123) faktor yang mempengaruhi perilaku membeli: (1) bahan/input yang terdiri dari sumber pemasaran (merek, kualitas, harga, kekhususan, *service*, kegunaan) dan lingkungan sosial (keluarga, kelompok referensi, kelas sosial), (2) proses intern yang digolongkan menjadi dua bagian, yaitu pengamatan dan belajar, (3)

pengaruh eksogen, yaitu: pentingnya pembelian, sifat kepribadian, status keuangan, batasan waktu, faktor sosial dan organisasi, kelas sosial serta kebudayaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli menurut Engel, et al. (1993) adalah: (1) pengaruh lingkungan, yaitu: budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, situasi, (2) perbedaan individu, yaitu: sumber daya konsumen, motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, demografi, (3) proses psikologis, yaitu: pemrosesan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Disamping tiga faktor di atas terdapat stimuli lain, yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lain.

Sumarwan (2003:32) menjelaskan proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi oleh tiga faktor utama: (1) kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya, (2) faktor perbedaan individu konsumen (kebutuhan dan motivasi, kepribadian, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan, sikap), dan (3) faktor lingkungan konsumen (budaya, karakteristik sosial ekonomi, keluarga dan rumah tangga, kelompok acuan, situasi konsumen).

Sciffman & Kanuk (2000) membedakan model menjadi input, proses dan output. Komponen input menggambarkan pengaruh eksternal yang memberikan sumber informasi tentang produk tertentu dan mempengaruhi nilai, sikap dan perilaku. Faktor external terdiri dari: (1) usaha pemasaran perusahaan (yaitu: produk, promosi, harga, distribusi), dan (2) lingkungan sosial budaya (yaitu:

keluarga, sumber informal, sumber non komersial yang lain, kelas sosial, sub budaya dan budaya). Pada bagian proses berkaitan dengan bagaimana konsumen membuat keputusan. Pada bagian proses digambarkan pengaruh internal/psikologi (yaitu: motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap) terhadap proses pengambilan keputusan. Pada bagian output berkaitan dengan aktivitas setelah keputusan, yaitu perilaku pembelian dan perilaku setelah pembelian.

2.5 Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pihak produsen maupun pemasar sebaiknya lebih jeli dalam mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan yang terlibat dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Dari faktor-faktor inilah, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

2.5.1 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002:204), proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada umumnya melalui lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan eksternal dan internal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dari pengenalan masalah, pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dapat merangsang minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi yang diperoleh sangat bervariasi sesuai dengan kategori produk dan karakteristik pembeli.

Sumber-sumber informasi konsumen menurut Kotler (2002:205)

dapat dibedakan menjadi :

- a. Sumber pribadi : Keluarga, kawan-kawan, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersil : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik : mass media, lembaga konsumen.
- d. Sumber pengalaman : Penanganan, pengamatan, dan penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian merupakan tahapan pengevaluasian produk-produk dan merek-merek. Konsumen

membedakan ciri-ciri produk mana yang dilihat paling relevan atau menonjol dan akan memberikan perhatian besar pada produk-produk yang akan memberikan manfaat yang dicari. Konsumen sering mengembangkan kepercayaan merek yang menimbulkan citra merek dalam memilih produk. Kepercayaan merek konsumen akan beragam sesuai dengan persepsinya.

4. Keputusan membeli

Konsumen akan membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Beberapa faktor dapat mempengaruhi maksud pembelian, dan keputusan pembelian menurut Kotler (2002: 208) adalah sikap atau pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi yang uraiannya adalah sebagai berikut :

a. Sikap atau pendirian orang lain

Keberadaan orang lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin kuat sikap orang lain untuk mempengaruhi, dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin menyesuaikan maksud pembeliannya. Pengaruh orang lain menjadi kompleks bila beberapa orang yang dekat dengan pembeli mempunyai pendapat yang berlawanan dan konsumen ingin menyenangkan mereka semua.

b. Faktor situasi yang tidak diantisipasi

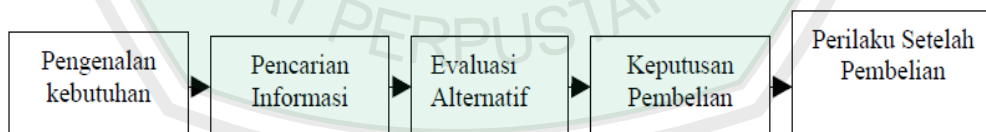
Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keuangan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan

manfaat produk yang diharapkan. Ketika konsumen akan bertindak, faktor situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut, misalnya harga yang dibayarkan diluar kemampuan konsumen, sering teman memberitahukan bahwa produk yang dipilih tidak memuaskan.

5. Tingkah laku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dari suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain dari perusahaan yang sama dimasa yang akan datang. Sedangkan bagi konsumen yang merasa tidak puas akan bertindak sebaliknya, dan berusaha untuk mengurangi ketidaksesuaian, misalnya dengan mengabaikan produk tersebut.

Gambar 2.3 : Bagan Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler (2002:204)

2.5.2 Struktur Keputusan Pembelian

Swastha dan Handoko (2000:102) keputusan pembelian suatu produk mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli jenis produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dengan bentuk tertentu, seperti tentang ukuran, mutu, corak, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya.

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, apakah ditoko khusus atau di pengecer. Oleh karenanya pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu pasar.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen membuat keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Keputusan tersebut menyangkut tentang tersedianya dana untuk membeli produk yang dipilihnya. Oleh karena keputusan tentang waktu pembelian ini berkaitan dengan tersedianya dana, maka keputusan tersebut berkaitan juga dengan masalah-masalah tingkat harga dari produk tersebut.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara membayar produk yang dibeli. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh penjualan dan jumlah pembeliannya.

Setelah melakukan wawancara kepada pemilik outlite victoria sebagai pengecer yang mana bisa dipakai sebagai acuan dan dasar untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepatu merek converse dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepatu merek converse secara garis besar dipengaruhi oleh faktor situasional, pengetahuan dan kepribadian.

Maka dari itu penulis mengambil dasar untuk dijadikan sebuah penelitian yang mana untuk dijadikan sebuah indikator dari item yang akan ditunjukkan kepada

konsumen yang mana faktor situasional dan pengetahuan mengambil dari (Engel, et al), situasional (Peter, Blackwell dan Miniard) dan faktor kepribadian mengambil dari (Swasta dan Handoko).

2.6 Saluran Distribusi

2.6.1 Pengertian Saluran Distribusi

Menurut Nitisemito (1993, p.102), Saluran Distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Warren J. Keegan (2003) Saluran Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Menurut Assauri (1990 : 3) Saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Kotler (1991 : 279) Saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen.

2.6.2 Fungsi Saluran Distribusi.

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik.

Adapun fungsi-fungsi saluran distribusi menurut Kotler (1997 : 531-532) adalah :

- Information, yaitu mengumpulkan informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
- Promotion, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang produk yang ditawarkan.
- Negotiation, yaitu mencoba untuk menyepakati harga dan syarat-syarat lain, sehingga memungkinkan perpindahan hak pemilikan.
- Ordering, yaitu pihak distributor memesan barang kepada perusahaan.
- Payment, yaitu pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui bank atau lembaga keuangan lainnya.
- Title, yaitu perpindahan kepemilikan barang dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi / orang lain.
- Physical Possesion, yaitu mengangkut dan menyimpan barang-barang dari bahan mentah hingga barang jadi dan akhirnya sampai ke konsumen akhir.
- Financing, yaitu meminta dan memanfaatkan dana untuk biaya-biaya dalam pekerjaan saluran distribusi.

- Risk Taking, yaitu menanggung resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi.

2.6.3 Macam Saluran Distribusi

Terdapat berbagai macam saluran distribusi barang konsumsi, diantaranya :

1. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

2. Produsen – Pengecer – Konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

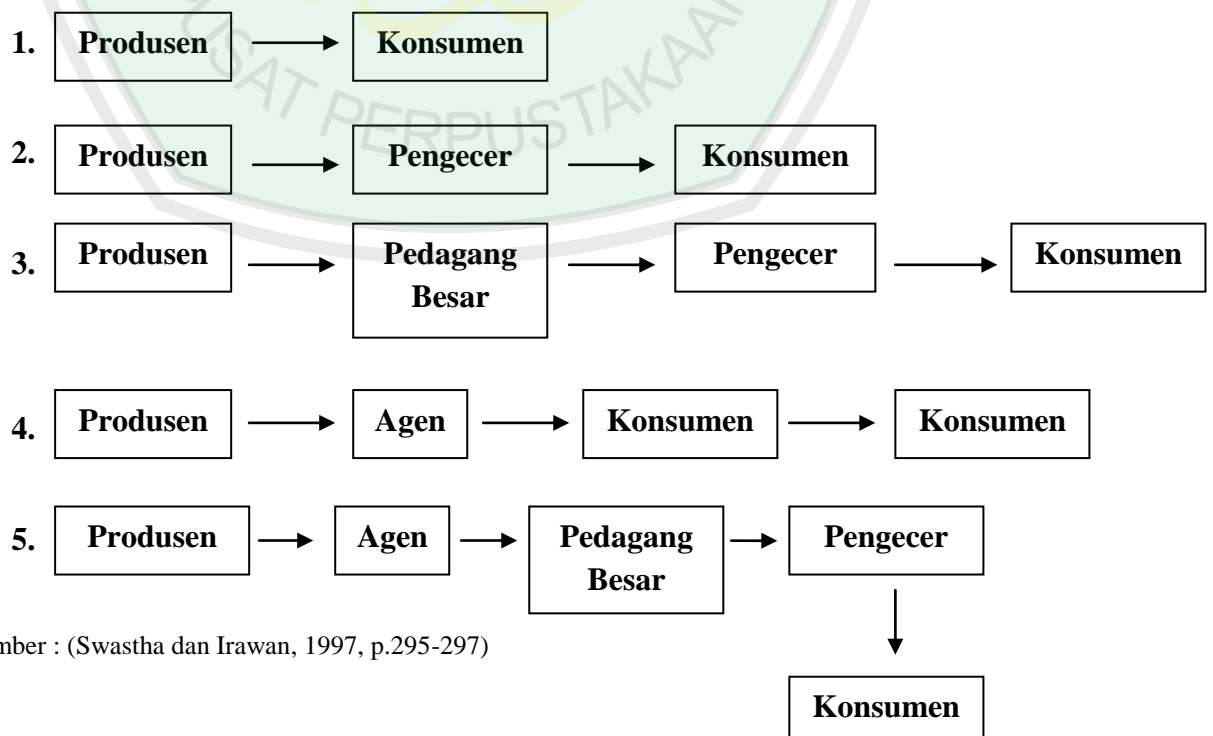
4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Di sini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan. (Swastha dan Irawan, 1997, p.295-297)

Gambar 2.4
Macam-macam saluran distribusi



Sumber : (Swastha dan Irawan, 1997, p.295-297)

2.6.4 Saluran Distribusi Pengecer Sepatu Merek Converse (Victoria)

Pada dasarnya semua produsen pasti mempunyai alur dalam menyalurkan barang yang akan dijualnya, entah itu akan langsung di terjukkan ke konsumen ataupun juga disalurkan kepada penjual untuk dijual lagi kepada konsumen, dan pada toko victoria ini saluran distribusinya adalah dari produsen turun ke agen, lalu dari agen di salurkan lagi ke pengecer dan daripengecer sampailah ke konsumen. Di sini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

Gambar 2.5
Saluran Distribusi Pengecer sepatu Merek Converse
Victoria



Sumber : Data diolah

2.7 Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Islam

Pemanfaatan (konsumsi) merupakan bagian akhir dan sangat penting dalam pengolahan kekayaan, dengan kata lain, pemanfaatan adalah akhir dari keseluruhan proses produksi. Kekayaan diproduksi hanya untuk dikonsumsi, kekayaan yang dihasilkan hari ini akan digunakan untuk hari esok. Oleh karena itu konsumsi (pemanfaatan) berperan sebagai bagian yang sangat penting bagi kehidupan ekonomi seseorang atau negara.

Oleh karena itu, Al-Qur'an satu kata terhadap prinsip-prinsip umum yang mengatur penggunaan kekayaan dalam suatu masyarakat muslim. Kaum muslimin dianjurkan untuk menggunakan kekayaan mereka (langsung atau tidak langsung) pada hal-hal yang mereka anggap baik dan menyenangkan bagi mereka. Al-Qur'an tidak menetapkan ketentuan-ketentuan atau aturan-aturan yang tegas apakah barang itu sesuai atau dibolehkan bagi mereka, tapi masyarakat itu sendiri diberi keleluasaan untuk menentukan tingkat kesucian atas penggunaan barang-barang, khususnya makanan (Rahman,1995:19)

Al-Quranul Karim memberikan memberikan kepada kita petunjuk-petunjuk yang sangat jelas dalam hal konsumsi. Berdasarkan ayat yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya : " Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rezki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepada-Nya kamu menyembah. " (Al Baqarah : 172)

Al-Qur'an juga menetapkan satu jalan tengah (sikap wajar) antara dua cara hidup yang ekstrim, yaitu antara paham materialisme dan kezuhudan. Disatu sisi melarang membelanjakan harta secara berlebihan semata-mata menurut hawa nafsu, sementara disisi lain juga mengutuk perbuatan menjauhkan diri dari kesenangan menikmati bendabenda yang baik dan halal dalam kehidupan (Rahman,1995:22).

Manusia yang menjauhkan diri dari kesenangan-kesenangan duniawi diperintahkan untuk mengubah sikap hidupnya, berdasarkan ayat berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ

الْمُعْتَدِينَ

Artinya : " Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu dan janganlah kamu melampaui batas. "(Al Maidah : 87)

Pendekatan kewajaran terhadap masalah pengkonsumsian ini sangat penting bahkan Rasulullah diperingatkan untuk tidak menjauhkan diri atas benda-benda kehidupan yang baik dan halal (Afzalur Rahman,1995;23).

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

Artinya : "Dan jangan kau jadikan tanganmu terbelenggu ke lehermu (kikir) dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya (terlalu pemurh). Karena itu mengakibatkan kamu tercela dan menyesal". (Al-Isra' : 29)

Dan juga beberapa hadist menyebutkan tentang cara konsumsi dalam islam agar konsumen itu mempunyai perilaku yang baik dan benar dalam mengkonsumsi barang yang akan di belinya.dan diantaranya adalah sbagaimana dikemukakan dalam hadist-hadist berikut ini :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ : إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى طَيِّبٌ لَا يَأْتِيهَا , يَقْبَلُ إِلَّا طَيِّبًا , وَإِنَّ اللَّهَ أَمَرَ الْمُؤْمِنِينَ بِمَا أَمَرَ بِهِ الْمُرْسَلِينَ فَقَالَ تَعَالَى : يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا , وَقَالَ تَعَالَى : -الرُّسُلُ كُلُّوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا ثَمَّ ذَكَرَ الرَّجُلُ يُطِينُ السَّفَرَ أَشْعَثَ أَغْبَرَ يَمُدُّ يَدَيْهِ إِلَىٰ -مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ السَّمَاءِ يَا رَبِّ يَا رَبِّ وَمَطْعَمُهُ حَرَامٌ وَمَشْرَبُهُ حَرَامٌ وَمَلْبَسُهُ حَرَامٌ وَغُذِّي بِالْحَرَامِ فَأَنَّى يُسْتَجَابُ لَهُ [رواه مسلم].

Dari Abu Hurairah radhiallahuanhu dia berkata : Rasulullah Shallallahu'alaihi wasallam bersabda : Sesungguhnya Allah ta'ala itu baik, tidak menerima kecuai yang baik. Dan sesungguhnya Allah memerintahkan orang beriman sebagaimana dia memerintahkan para rasul-Nya dengan firmanNya : Wahai Para Rasul makanlah yang baik-baik dan beramal shalihlah. Dan Dia berfirman : Wahai orang-orang yang beriman makanlah yang baik-baik dari apa yang Kami rizkikan kepada kalian. Kemudian beliau menyebutkan ada seseorang melakukan perjalanan jauh dalam keadaan kumal dan berdebu. Dia memanjatkan kedua tangannya ke langit seraya berkata : Yaa Robbku, Ya Robbku, padahal makanannya haram, minumannya haram, pakaiannya haram dan kebutuhannya dipenuhi dari sesuatu yang haram, maka (jika begitu keadaannya) bagaimana doanya akan dikabulkan.

(Riwayat Muslim).

حُسْنٌ
عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ : مَنْ
إِسْلَامِ الْمَرْءِ تَرَكَهُ مَا لَا يَغْنِيهِ [حديث حسن رواه الترمذي وغيره هكذا

Dari Abu Hurairah 'Sebagian dari kebaikan keislaman seseorang ialah meninggalkan sesuatu yang tidak berguna baginya' ". HR. Tirmidzi, Hadits Hasan

Hadits di atas juga diriwayatkan oleh Qurrah bin 'abdurrahman dari Zuhri dari Abu Salamah dari Abu Hurairah dan sanad-sanadnya ia nyatakan shahih. Tentang Hadits ini ia berkata : "Hadits ini kalimatnya pendek tetapi padat berisi". Semakna dengan Hadits ini adalah ucapan Abu Dzar pada beberapa riwayatnya: "Barang siapa yang menilai ucapan dengan perbuatannya, maka dia akan sedikit bicara dalam hal yang tidak berguna bagi dirinya".

Imam Malik menyebutkan bahwa sampai kepadanya keterangan bahwa seseorang berkata kepada Luqman : "Apa yang menjadikan engkau mencapai derajat yang kami saksikan sekarang?" Jawabnya : "Berkata benar, menunaikan amanat dan meninggalkan apa saja yang tidak berguna bagi diriku".

Diriwayatkan dari Imam Al Hasan, ia berkata : “Tanda bahwa Allah menjauh dari seseorang yaitu apabila orang itu sibuk dengan hal-hal yang tidak berguna bagi kepentingan akhirlatnya”. Ia berkata bahwa Abu Dawud berkata : “Ada 4 Hadits yang menjadi dasar bagi tiap-tiap perbuatan, salah satunya adalah Hadits ini”.

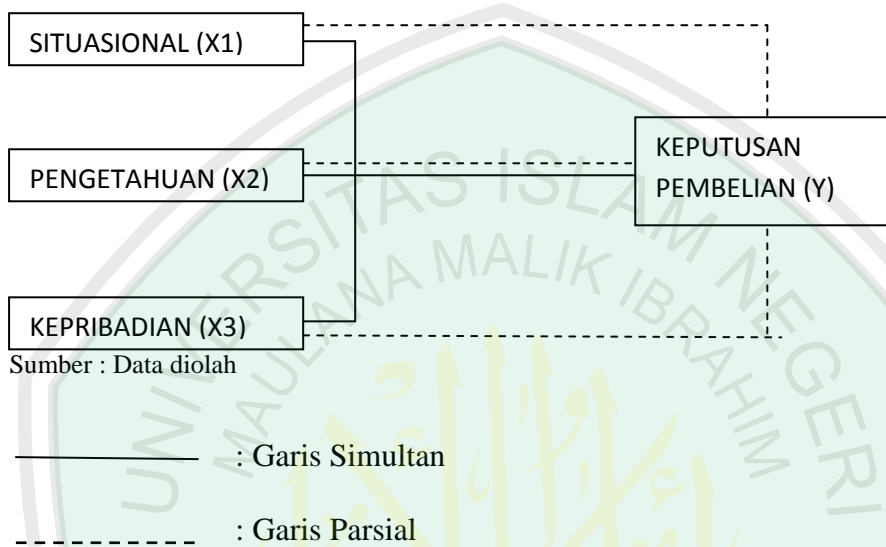
عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ : إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى طَيِّبٌ لَا يَقْبَلُ إِلَّا طَيِّبًا، وَإِنَّ اللَّهَ أَمَرَ الْمُؤْمِنِينَ بِمَا أَمَرَ بِهِ الْمُرْسَلِينَ فَقَالَ تَعَالَى : يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُّوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا – وَقَالَ تَعَالَى : يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ – ثُمَّ ذَكَرَ الرَّجُلُ يُطِيلُ السَّفَرَ أَشْعَثَ أَغْبَرَ يَمُدُّ يَدَيْهِ إِلَى السَّمَاءِ يَا رَبِّ يَا رَبِّ وَمَطْعَمُهُ حَرَامٌ وَمَشْرَبُهُ حَرَامٌ وَمَلْبَسُهُ حَرَامٌ وَغَدْيِي بِالْحَرَامِ فَأَنَّى يُسْتَجَابَ لَهُ . [رواه مسلم]

Dari Abu Hurairah” Sesungguhnya Allah itu baik, tidak menerima sesuatu kecuali yang baik. Dan sesungguhnya Allah telah memerintahkan kepada orang-orang mukmin (seperti) apa yang telah diperintahkan kepada para rasul, maka Allah telah berfirman: Wahai para Rasul, makanlah dari segala sesuatu yang baik dan kerjakanlah amal shalih. Dan Dia berfirman: Wahai orang-orang yang beriman, makanlah dari apa-apa yang baik yang telah Kami berikan kepadamu.’ Kemudian beliau menceritakan kisah seorang laki-laki yang melakukan perjalanan jauh, berambut kusut, dan berdebu menengadahkan kedua tangannya ke langit seraya berdo’a: “Wahai Tuhan, wahai Tuhan”, sedangkan makanannya haram, minumannya haram, pakaiannya haram dan dikenyangkan dengan makanan haram, maka bagaimana orang seperti ini dikabulkan do’anya”. HR. Muslim.

Kata “thayyib (baik)” berkenaan dengan sifat Allah maksudnya ialah bersih dari segala kekurangan. Hadits ini merupakan salah satu dasar dan landasan pembinaan hukum Islam. Hadits ini berisi anjuran membelanjakan sebagian dari harta yang halal dan melarang membelanjakan harta yang haram. Makanan, minuman, pakaian dan sebagainya hendaknya benar-benar yang halal tanpa bercampur yang syubhat.

2.8 Kerangka Konseptual

Gambar. 2.6 Kerangka Konseptual



2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang sebenarnya harus diuji secara empiris (Indriantoro,2002:73).

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Perilaku konsumen (faktor situasional, pengetahuan, kepribadian) mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek Converse di Kota Malang.
- b. Perilaku konsumen faktor situasional mempunyai pengaruh dominan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse di Kota Malang.