

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

TINJAUAN TEORITIS

A. Produk

1. Pengertian produk

Menurut Kotler, Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi produk bisa mencakup aspek fisik (*tangible*, seperti bentuk, warna, fitur, dan sebagainya). Maupun non fisik (*intangibile*, seperti citra, reputasi, dan seterusnya).³⁷

Menurut M. Suyanto, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat produk. Istilah lain produk adalah penawaran dan pemecahan.³⁸ Menurut Hendra Rjofita, produk dalam pengertian luas adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk daya tarik, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan.³⁹

2. Klasifikasi Produk

a. Produk konsumen

Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasaran biasanya mengklasifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya.

Produk konsumen meliputi:

³⁷ Gregorius Chandra dkk, *Pemasaran Global: internasionalisasi dan Internetisasi*, (Yogyakarta: Andi, 2004), h. 293.

³⁸ M. Suyanto, *Op.Cit*, h. 8

³⁹ Hendra Rjofita MM, *Strategi Pemasaran*, (Pekanbaru: Mutiara Pesisir Sumatra, 2015), h.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1) Produk sehari-hari

Produk sehari-hari adalah produk dan jasa konsumen yang pembeliannya sering, seketika, hanya sedikit membandingkan, dan usaha membelinya minimal.

2) Produk *shopping*

Produk *shopping* adalah produk konsumen yang lebih jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, harga, dan gayanya.

3) Produk khusus

Produk khusus adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli.

4) Produk yang tidak dicari

Produk yang tidak dicari adalah produk konsumen yang keberadaan tidak diketahui konsumen atau walaupun diketahui, biasanya tidak terfikir untuk membelinya.

b. Produk Industri

Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli.

c. Mutu Produk

Mutu adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

fungsinya. Termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

d. Sifat-sifat Produk

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai sifat. Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan dinilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

e. Rancangan Produk

Rancangan adalah konsep yang lebih luas ketimbang gaya. Gaya hanya menguraikan tampilan produk. Gaya mungkin menarik dipandang atau menginspirasi kejemuan.⁴⁰

3. Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasaran. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan keputusan pelanggan.⁴¹ Kemudian menurut John C. Mowen dan Michael Miner kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.⁴²

⁴⁰ Prof. Dr. Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012), h. 155-159

⁴¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op.Cit*, h.272.

⁴² John c Mowen & Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h.90.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut M. Suyanto kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Kualitas meliputi kualitas kerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan.⁴³

4. Dimensi Kualitas Produk

Bagian dari kebijakan produk adalah perihal kualitas produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk dapat dipaparkan berikut ini. Menurut David Garvin yang dikutip Vinent Gasperz, untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini, yaitu:

- a. Kinerja (*Performance*), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangan.
- c. Keandalan (*Reliability*), yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula
- d. Kesesuaian (*Conformance*), hal berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik kualitas standar yang ditetapkan.

⁴³ M. Suyanto, *Op.cit*, h. 111

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- e. Daya tahan (*Durability*), yaitu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f. *Servicesbility*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. Estetika (*Aesthetics*), merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h. *Fit and finish*, sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.⁴⁴

Menurut John c Mowen & Michael Minor dimensi kualitas produk terdiri dari delapan dimensi, kedelapan dimensi itu yaitu:

- a. Kinerja: Kinerja utama dari karakteristik pengoperasian.
- b. Fitur: Jumlah panggilan dan tanda sebagai karakteristik utama tambahan.
- c. Reliabilitas: Probabilitas kerusakan atau tidak berfungsi.
- d. Daya tahan: Umur produk.
- e. Pelayanan: Mudah dan cepat diperbaiki.
- f. Estetika: Bagaimana produk dilihat, dirasakan, dan didengar
- g. Sesuai dengan spesifikasi: Setuju akan produk yang menunjukkan tanda produksi.
- h. Kualitas penerimaan: Kategori tempat termasuk pengaruh citra merek dan faktor-faktor tidak berwujud lainnya yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas kualitas.⁴⁵

⁴⁴ Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 37-38.

⁴⁵ John c Mowen & Michael Minor, *Op.cit.* h.91.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas, yaitu:

- a. Kinerja: Tingkat absolut barang dan jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.
- b. Interaksi pegawai: Keramahan, sikap hormat, dan empati yang ditujukan oleh masyarakat yang memberi jasa atau barang. Kredibilitas menyeluruh para pegawai, termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai dan persepsi mereka tentang keahlian pegawai.
- c. Reliability: Konsistensi kerja barang, jasa, atau toko.
- d. Daya tahan: Rentang kehidupan produk dan kekuatan umum.
- e. Ketetapan waktu dan kenyamanan: Seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki. Seberapa cepat informasi atau jasa diberikan. Kenyamanan pembelian dan proses jasa, termasuk penerimaan kartu kredit, jam kerja toko, tempat parkir.
- f. Estetika: penampilan fisik barang atau toko. Daya tarik penyajian jasa. Kesenangan atmosfer dimana jasa atau produk diterima. Bagaimana desain produk yang akan diperhatikan kepada masyarakat.
- g. Kesadaran akan merek: dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi konsumen.⁴⁶

5. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam

Dalam Islam, barang-barang adalah anugerah yang diberikan oleh Allah swt kepada umat manusia. Penelaahan terhadap Qur'an memberikan kita kepada suatu konsep unik tentang berbagai produk dan komoditas. Qur'an senantiasa menyebut barang-barang yang dapat dikonsumsi dengan

⁴⁶ *Ibid*, h.92.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menggunakan istilah-istilah yang mengaitkan nilai-nilai moral dan ideologi terhadap keduanya. Dalam hal ini ada dua macam istilah yang digunakan dalam Qur'an, yaitu *al-Thayyibat* dan *al-Rizq*.

Istilah *al-Thayyibat* diulang 18 kali dalam Qur'an, menurut Yusuf Ali, istilah *al-Thayyibat* berarti barang-barang yang baik, barang-barang baik dan suci, barang-barang yang bersih dan suci, hal-hal yang baik dan indah dan makanan diantara yang baik. Dengan demikian barang-barang konsumsi terkait erat dengan nilai-nilai dalam Islam, yaitu nilai keindahan, kesucian dan kebaikan. Sebaliknya, benda-benda buruk, tidak suci (najis) dan tidak bernilai tidak dapat digunakan dan juga tidak dianggap sebagai barang-barang konsumsi.

Istilah *al-Rizq* diulang 120 kali dalam Qur'an, menurut Yusuf Ali, Istilah *al-Rizq* berarti makanan dari tuhan, pemberian tuhan, bekal-bekal dari tuhan, dan anugerah-anugerah dari langit. Semua makna tersebut menunjukkan konotasi bahwa Allah adalah pemberi Rahmat yang sebenarnya dan pemasokan semua kebutuhan manusia.

Sebagai konsekuensinya dalam konsep Islam barang-barang konsumen adalah bahan-bahan konsumsi yang berguna dan baik yang manfaatnya menimbulkan perbaikan secara material, moral maupun spiritual pada konsumennya. Barang-barang yang tidak memiliki kebaikan dan tidak membantu meningkatkan manusia, menurut konsep Islam, bukan barang dan tidak dapat dianggap sebagai milik atau aset umat muslim. Oleh sebab

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

itu, barang-barang yang dilarang (untuk dikonsumsi) tidak dianggap barang dalam Islam.⁴⁷

B. Brand Image (Citra Merek)

1. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut M. Suyanto citra merek (*brand image*) merupakan jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Setiap perusahaan hendaknya mengembangkan sendiri kebijakan-kebijakannya mengenai merek bagi mata produk dalam lini yang sama. Menurut M. Suyanto merek merupakan kombinasi dari nama, kata, simbol, atau desain yang member identitas produk.⁴⁸

Menurut Keller, *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.⁴⁹

2. Faktor-faktor Terbentuknya Merek

Keller (dalam Muhammad Romadhoni 2015: 11-13) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

⁴⁷ Prof Dr. H. Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru, Al-Mujtahadah Press: 2014), h.48-49

⁴⁸ M. Suyanto, *Op.cit*, h. 81

⁴⁹ Erna Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 165-166.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan dari ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
- b. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *ecoding*. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
- c. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

Dari beberapa pendapat ahli dapat disimpulkan, faktor yang mempengaruhi citra merek adalah:

- a. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- b. Kekuatan asosiasi merek adalah bagaimana info masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
- c. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dalam merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.⁵⁰

Konsep *brand image*, terdapat 3 komponen penting yaitu:

- a. *Brand association*, merupakan tindakan konsumen untuk membuat asosiasi berdasarkan pengetahuan mereka akan merek baik itu pengetahuan yang sifatnya faktual maupun yang bersumber dari pengalaman emosi.
- b. *Brand value*, adalah tindakan konsumen dalam memilih merek. Sering kali tindakan konsumen ini lebih karena perspektif mereka pada karakteristik mereka dikaitkan dengan nilai-nilai yang mereka yakini.
- c. *Brand positioning*, merupakan persepsi konsumen akan kualitas merek yang nantinya persepsi ini akan digunakan oleh konsumen dalam evaluasi alternatif merek yang dipilih.⁵¹

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa.⁵² Menurut Hendra Rjofita merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk dan jasa dari suatu kelompok penjual dan membedakannya dengan produk pesaing.⁵³

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifikasi secara konsisten kepada pembeli. Merek

⁵⁰ Muhammad Romadhoni, (2015), Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa fik uny, “skripsi” fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.

⁵¹ Erna Ferrinadewi, *Op.Cit*, h. 167

⁵² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op.cit*, h. 275.

⁵³ Hendra Rjofita MM, *Op.cit*, h. 74

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terbaik menjadi jaminan mutu.⁵⁴ Oleh karena itu merek adalah tanda dipikiran yang diharapkan oleh perusahaan agar diingat orang pada waktu belanja dan didesakkan agar menyingkirkan semua merek lainnya.⁵⁵

3. Kategori Merek

- a. Merek privat (*private brand/store brand/distributor brand/private label*) merupakan merek yang disponsori oleh distributor, misalnya pada pedagang besar dan pedagang eceran.
- b. Merek spesifik/individual (*spesfic/individual brand*) merupakan strategi untuk memberikan nama merek pada sebuah produk yang spesifik.
- c. Merek lini/keluarga (*line/ family brand*) merupakan strategi meletakkan nama merek pada sebuah lini produk yang berhubungan.
- d. Merek perusahaan (*corporate brand*) merupakan strategi membangun identitas merek menggunakan nama perusahaan untuk mengidentifikasi produk yang dihasilkan.⁵⁶

4. Membangun merek yang kuat

Penetapan merek menempatkan keputusan yang menantang kepada pemasar. Gambar dibawah memperlihatkan bahwa keputusan strategi merek utama melibatkan *positioning* merek, pemilihan merek, sponsor merek, dan pengembangan merek. Penetapan merek menempatkan keputusan yang menantang kepada pemasar. Berikut membangun merek yang kuat:

- a. *Positioning* merek

Positioning merek akan membentuk kepercayaan dan nilai konsumen, karena itu perusahaan membangun dan mengelola merek mereka dengan

⁵⁴ Prof. Dr. Thamrin Abdullah, *Op.cit.*, h. 161-162

⁵⁵ Paul Hague dan Peter Jackson, *Riset Pemasaran dalam Praktik*, (Jakarta Pusat: Ikrar Mandiri abadi), h. 111.

⁵⁶ M. Suyanto, *Op.cit.*, h. 78-79..

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

cermat dan harus terus mengkomunikasikannya kepada konsumen melalui iklan dan sebagainya.

b. Pemilihan nama merek

Pemilihan nama didasarkan pada manfaat produk, pasar sasaran, dan strategi pemasaran yang diajukan.

c. Sponsor merek

Ada 4 pilihan sponsor merek bagi produsen:

- 1) Meluncurkan merek produsen (merek nasional)
- 2) Menjual kepada penjual perantara yang menggunakan merek pribadi
- 3) Memasarkan merek berlisensi
- 4) Menggabungkan kekuatan dengan perusahaan lain untuk *co-branding* produk

d. Pengembangan merek

Perusahaan juga mempunyai 4 pilihan untuk mengembangkan merek, yaitu: perluasan lini, perluasan merek, multi merek, merek baru.⁵⁷

- 1) Perluasan lini (*line extention*), terjadi ketika perusahaan memperluas nama merek yang sudah ada menjadi bentuk, warna, ukuran, bahan, atau rasa baru dari kategori produk yang ada.
- 2) Perluasan merek (*brand extension*), memperluas nama merek saat ini menjadi produk baru atau produk modifikasi dalam kategori baru.
- 3) Multimerek, perusahaan sering kali memperkenalkan merek tambahan dalam kategori yang sama. Multimerek menawarkan cara menetapkan fitur dan penampilan lain terhadap motif pembelian yang berbeda.

⁵⁷ Hendra Rjfitia MM, *Op.cit.*, h. 78

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 4) Merek baru, suatu perusahaan mungkin percaya bahwa kekuatan nama merek yang ada melemah dan nama merek baru diperlukan. Atau perusahaan mungkin menciptakan nama merek baru ketika perusahaan memasuki kategori produk baru dimana tak ada satu pun nama merek perusahaan saat ini yang cocok.⁵⁸

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.⁵⁹

2. Faktor-faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

a. Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

- 1) Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.
- 2) Subkultur. Setiap kultur terdiri dari sub-subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.
- 3) Kelas sosial. Sebenarnya semua masyarakat manusia menunjukkan stratifikasi sosial. Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang *relative homogeny* dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun

⁵⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op.cit*, h. 289-290.

⁵⁹ M. Suyanto, *Op.Cit*, h. 181

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

b. Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:

- 1) Kelompok acuan. Banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- 2) Keluarga. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh kita bisa bedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama, keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Kedua, keluarga prokreasi (*family of procreation*) seseorang, yaitu pasangan hidup (suami/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.

c. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Usia dan tahap siklus hidup. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya.
 - 2) Pekerjaan. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya.
 - 3) Kondisi ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi: pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang *likuid*), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.
 - 4) Gaya hidup. Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.
- d. Faktor psikologis
- Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu:
- 1) Motivasi. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian bersifat *biogenik* (kebutuhan yang berasal dari keadaan psikologi berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti lapar, haus, tidak senang) dan *psikogenik* (kebutuhan yang berasal dari keadaan psikologi berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan).
 - 2) Persepsi. Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian memengaruhi perilaku pembelian mereka.⁶⁰

3. Proses Keputusan Pembelian dari Konsumen

Ada 5 peran yang dimainkan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pencetus ide (*initiator*) adalah orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*) adalah orang yang pendapatnya dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*) adalah orang yang memutuskan untuk membeli atas input, pengaruh, dan pemikirannya sendiri.
- 4) Pembeli (*buyer*) adalah orang yang melakukan pembelian aktual baik bersifat administratif atau prosesnya.
- 5) Pemakai (*user*) adalah orang yang menggunakan secara langsung suatu barang atau jasa tertentu dari proses keputusan membeli dan dapat memberikan *feedback* atau saran kepada keempat pemberi pengaruh di atas.⁶¹

4. Tahap-tahap pengambilan keputusan

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

⁶⁰ Prof. Dr. Thamrin Abdullah, *Op.cit*, h. 112-122.

⁶¹ Hendro, *Op.cit*, h. 486.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen itu, konsumen akan mencarinya kemudian.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

d. Keputusan pembelian

Konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

e. Perilaku pascapembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*) yang harus diperhatikan oleh pemasar.⁶²

5. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam

Islam mendorong dan memberi kebebasan kepada individu agar membelanjakan hartanya untuk membeli barang-barang yang baik dan halal dalam memenuhi kebutuhan hidup. Kebebasan itu diberikan dengan ketentuan tidak melanggar batas-batas yang suci serta tidak mendatangkan bahaya terhadap keamanan dan kesejahteraan masyarakat dan negara. Senada dengan hal ini Abu al-A'la al-Maududi menjelaskan, Islam menutup semua jalan bagi manusia untuk membelanjakan harta yang mengakibatkan kerusakan akhlak ditengah masyarakat, seperti judi yang hanya memperturutkan hawa nafsu.⁶³ Dalam QS. Al-Maidah : 88 ditegaskan:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِء مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: “dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (QS. Al-Maidah : 88).⁶⁴

Dalam perspektif Islam, kebutuhan ditentukan oleh mashlahah. Pembahasan konsep kebutuhan dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari kajian tentang perilaku konsumen dalam kerangka *maqashid al-syari'ah*. Dimana tujuan syari'ah harus dapat menentukan tujuan perilaku konsumen dalam Islam. Imam Ghazali telah membedakan antara keinginan (*raghbah*

⁶² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op.cit*, h, 179-181

⁶³ Dr. Rozalinda, *Op.Cit*, h. 108 .

⁶⁴ Departemen Agama RI, *Op.Cit*, h. 122

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan *syahwat*) dan kebutuhan (*hajah*). Menurut Imam Ghazali kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh lagi, al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi, sehingga tidak kosong dari makna ibadah. Konsumsi dilakukan dalam rangka mendekatkan diri kepada Allah SWT.

Pola konsumsi dalam Islam harus menjamin agar konsumsi itu melahirkan serta dapat menciptakan akhlak mulia, membahagiakan keluarga, menciptakan masyarakat dan kehidupan sosial yang diridai Allah SWT. Muslim tidak dibenarkan kikir dan tidak pula bermewah-mewah, berlebih-lebihan dengan memboros-boroskan kekayaan. Tidak pula menyia-nyaiakan, apalagi membuangnya. Islam tidak membenarkan mengkonsumsi barang dan jasa yang merusak serta membawa seseorang kearah yang melawan keinginan syariat, misalnya mabuk, narkoba, minuman keras, berjudi, pelacuran, dan sebagainya. Jangan membuang-buang makanan atau barang yang masih dapat digunakan.⁶⁵

Perilaku konsumen islami didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegritas keyakinan dan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan Alqur'an dan sunnah. Islam memberikan konsep pemuasan kebutuhan dibarengi dengan kekuatan moral, ketiadaan tekanan batin dan adanya keharmonisan hubungan antara sesama. Ekonomi Islam bukan hanya berbicara tentang pemuasan materi yang bersifat fisik, tapi juga berbicara cukup luas tentang

⁶⁵ Dr. Rozalinda, *Op.Cit*, h. 162

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.




pemuasan materi yang bersifat abstrak, pemuasan yang lebih berkaitan dengan posisi manusia sebagai hamba Allah swt.

Dapat kita simpulkan prinsip dasar perilaku konsumen islami diantaranya adalah:

1. Prinsip syariah, yaitu menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi dimana terdiri dari:
 - a. Prinsip akidah, yaitu hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk ketaatan untuk beribadah sebagai perwujudan keyakinan manusia sebagai makhluk dan khalifah yang nantinya diminta pertanggungjawaban oleh pencipta.
 - b. Prinsip ilmu, yaitu seseorang ketika akan mengkonsumsi harus mengetahui ilmu tentang barang yang akan dikonsumsi dan hukum-hukum yang berkaitan dengan apakah merupakan, sesuatu yang halal atau haram baik ditinjau dari zat, proses, maupun tujuannya.

2. Prinsip kuantitas

Yaitu sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat Islam. Diantaranya: sederhana, yaitu mengkonsumsi secara proporsional tanpa menghamburkan harta, bermewah-mewah, mubazir, namun tidak juga pelit (QS. Al-Isra': 27-29).


 إِنَّ الْمُبْدِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا
 وَإِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ أَبْغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

 وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ

 مَلُومًا مَّحْسُورًا

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya: “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, Maka Katakanlah kepada mereka Ucapan yang pantas. dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal”. (QS. Al-Isra’: 27-29).⁶⁶

3. Prinsip prioritas

Dimana memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan, yaitu: primer, adalah konsumsi dasar yang harus terpenuhi agar manusia dapat hidup dan menegakkan kemaslahatan dirinya dunia dan agamanya serta orang terdekatnya, seperti makanan pokok. Sekunder, yaitu konsumsi untuk menambah/meningkatkan tingkat kualitas hidup yang lebih baik, jika tidak terpenuhi maka manusia akan mengalami kesusahan. Tersier, yaitu konsumsi pelengkap manusia.

4. Prinsip sosial

Yaitu memperhatikan lingkungan sosial disekitarnya sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat, diantaranya: kepentingan umat, yaitu saling menanggung dan menolong sehingga Islam mewajibkan zakat bagi yang mampu juga menganjurkan shadaqah, infaq dan wakaf.

5. Kaidah lingkungan

Yaitu dalam mengkonsumsi harus sesuai dengan kondisi potensi daya dukung sumber daya alam dan keberlanjutannya atau tidak merusak lingkungan.⁶⁷

⁶⁶ Departemen Agama RI, *Op.Cit*, h. 284-285

⁶⁷ Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, M.Ag, *Ekonomi Islam 2*, (Pekanbaru: Al-Mujtahadah Press, 2014), h.94-96.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Islam menganjurkan untuk membelanjakan kekayaannya sehingga berputar dan dapat menggerakkan roda perekonomian masyarakat. Islam menganjurkan sifat *filantropik* berupa kegiatan infak, sedekah, dan wakaf. Muslim sangat dilarang memiliki sifat kikir dan boros. Islam melarang untuk mengemis atau meminta-minta pertolongan atas kekayaan orang lain. Beberapa bentuk infak adalah infak kepada diri sendiri dan keluarga, membangun kebutuhan keluarga seperti rumah, kepentingan jihad dan masyarakat lainnya. Seorang muslim harus dapat mempertanggungjawabkan asal-usul perolehan kekayaannya dan bagaimana ia membelanjakan kekayaannya itu. Islam tidak menganjurkan melakukan konsumsi, apalagi kemewahan dari dana yang diperoleh secara berhutang. Islam tidak menganjurkan *skim* utang baik konsumsi maupun kegiatan produksi.⁶⁸

6. Jual Beli dalam Islam

Jual beli menurut bahasa, artinya menukar kepemilikan barang dengan barang atau saling tukar menukar. Menurut istilah (terminologi), adalah menukar barang dengan barang atau barang dengan uang yang dilakukan dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan

Hukum jual beli telah disahkan oleh Alqur'an, sunnah, ijma'. Adapun dalil Al-qur'an adalah QS. Al-Baqarah: 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ

⁶⁸ Sofyan S Harahap, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h.139

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

الرِّبَاۗءُ فَمَنْ جَاءَهُمْ مَّوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِمْ فَأَنْتَهَىٰ فَلَهُمْ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُمْ إِلَى اللَّهِ
 وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: “orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu. (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.” (QS. Al-Baqarah: 275).⁶⁹

Ada juga dijelaskan didalam QS. An-Nisa: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
 تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS. An-Nisa’: 29).⁷⁰

Mengenai hukun dan syarat jual beli, para ulama berbeda pendapat, berikut ini adalah uraiannya. Menurut Mazhab Hanafi, rukun jual beli hanya ijab dab kabul saja. Menurutnya yang menjadi rukun dalam jual beli itu hanya kerelaan kedua belah pihak untuk jual beli. Menurut jumhur ulama rukun jual beli ada empat, yaitu sebagai berikut:

1. Orang yang berakad (penjual dan pembeli)

⁶⁹ Departemen Agama RI, *Op.Cip*, h. 47

⁷⁰ *Ibid*, h. 83

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Sighat (lafaz ijab dan kabul)
3. Ada barang yang dibeli
4. Ada nilai tukar pengganti barang.⁷¹

Syarat-syarat sah ijab kabul ialah sebagai berikut:

- a. Saling rela antara kedua belah pihak. Kerelaan antara kedua belah pihak untuk melakukan transaksi syarat mutlak keabsahaannya
- b. Pelaku akad adalah orang yang dibolehkan melakukan akad, yaitu orang yang telah balig, berakal, dan mengerti, maka akad yang dilakukan oleh anak dibawah umur, orang gila, atau idiot tidak sah kecuali dengan seizin walinya.
- c. Harta yang menjadi objek transaksi telah dimiliki sebelumnya oleh kedua pihak.
- d. Objek transaksi adalah barang yang dibolehkan agama
- e. Objek transaksi adalah barang yang biasa diserahterimakan
- f. Objek jual beli diketahui oleh kedua belah pihak saat akad.
- g. Harga harus jelas saat transaksi.⁷²

⁷¹ Sohari Sahrani dan Ru'fah Abdullah, *Fikih Muamalah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h.65-67

⁷² Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Prenada Kencana Group, 2012), h. 103