

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

BAB III

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengemangan strategi. Pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya.¹⁷

Kegiatan pemasaran meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen (*probe*), menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (*product*), menentukan tingkat harga (*price*), mempromosikannya agar produk dikenal konsumen (*promotion*), mendistribusikan produk ketempat konsumen (*place*). Tujuan pemasaran adalah bagaimana barang dan jasa yang dihasilkan disukai, dibutuhkan, dan dibeli oleh konsumen. Prinsip dasar pemasaran yaitu menciptakan nilai bagi langganan (*costum value*) keunggulan bersaing (*competitive advantages*) dan focus pemasaran (*focus*)¹⁸

Dalam pendekatan marketing diferensiasi merupakan faktor unik sebuah produk yang menjadi yang menjadi nilai tambah sehingga sebuah produk diminati konsumen. Hermawan Kartajaya dalam bukunya *On Differentation* menuliskan bahwa diferensiasi adalah upaya kita untuk membedakan diri dengan pesaing lain, baik dari sisi konten, konteks, maupun infrastruktur.

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran*, (Yogyakarta:2008)H.5

¹⁸ Mudjiarto & Aliaras Wahid, *Membangun Karakter dan Kepribadian Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006) Edisi I .H.128

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. Konten

Konten adalah apa yang anda tawarkan kepada pelanggan, yakni bagian tangible dari produk

2. Konteks

Konteks adalah dimensi yang menunjuk pada cara anda menawarkan *value* kepada pelanggan, yang merupakan bagian intangible dari diferensiasi. Artinya kalau konten berbicara *What to offer*, kontesnya mengenai *How to offer*.

3. Infrastruktur

Infrastruktur dijelaskan sebagai faktor-faktor pemungkin (*enabler*), terealisasinya diferensiasi konten maupun konteks diatas, yakni dimensi yang menunjuk pada pembedaan terhadap pesaing berdasarkan kemampuan teknologi, kapasitas SDM (*people*), dan kepemilikan fasilitas (*facility*) untuk mendukung penciptaaan diferensiasi konten dan konteks. Pada dasarnya produk dan layanan yang kita tawarkan harus memiliki persepsi berbeda dimata pelanggan. Kreatif dan positif merupakan hal konkret untuk mewujudkan diferensiasi yang optimal .¹⁹

B. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah proses memanipulasi bauran pemasaran untuk menempatkan suatu sebuah merek ,sehingga para konsumen dapat merasakan perbedaan yang berarti antara merek tersebut dengan pesaingnya dan meningkatkan minat beli konsumen. Sebelum konsumen melakukan

¹⁹ Arif rahman, Marketing Mix (Jakarta: Transmedia pustaka, 2010) h.29-30

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.

pengambilan keputusan untuk membeli, minat beli konsumen adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan, sehingga minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan obyek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang (pengorbanan)²⁰

1. Pengertian Produk

Dalam pemasaran definisi produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.²¹

- a) **Pengertian sempit Produk** adalah sekumpulan atribut fisik yang nyata (tangible) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.
- b) **Pengertian luas Produk** adalah sekumpulan atribut nyata dan tidak nyata (intangible), di dalamnya sudah mencakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

²⁰John C.Mowen /Michael Minor,Perilaku Konsumen(Jakarta:Erlangga,2002) H.11

²¹24 M. Taufik Amir, Dinamika Pemasaran, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005),

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.

- c) **Pengertian Diferensiasi Produk Dalam pemasaran diferensiasi produk** adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius, karena agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan produk pesaing. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk antara lain tema promosi tanpa mengubah spesifikasi produk, meskipun itu diperbolehkan. Diferensiasi itu produk itu mencakup:

2. Strategi Pemasaran Produk

Produk merupakan bauran pemasaran yang paling mendasar. Produk tidak hanya obyek fisik, tetapi merupakan seperangkat manfaat atau nilai yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, baik manfaat secara fungsional, psikologis, maupun sosial. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengembalian. Pemasaran dapat dibangun dari keunggulan elemen-elemen produk tersebut.

a) Kualitas

Kualitas didefinisikan oleh pelanggan. Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Kualitas meliputi kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan dan keandalan. Kualitas kesesuaian merupakan tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Daya tahan adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat. Adapun keandalan

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.

merupakan ukuran suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

b) Keistimewaan

Keistimewaan merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Menjadi yang pertama memperkenalkan keistimewaan baru merupakan cara bersaing yang sangat efektif.

c) Desain

Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.

d) Gaya

Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan itu bagi pelanggan.

e) Kemasan

Produk fisik atau berwujud membutuhkan kemasan agar tercipta manfaat-manfaat tertentu seperti misalnya perlindungan, kemudahan, manfaat ekonomi dan promosi. Para pemasar sebaiknya mengembangkan suatu konsep pengemasan dan kemudian mengujinya dari segi fungsi dan psikologis agar tercapai tujuan yang ingin diraih, serta sesuai dengan kebijaksanaan atau peraturan pemerintah. Kemasan harus menarik perhatian karena kemasan menggambarkan citra merek.

Kemasan harus dapat memberikan informasi struktur produk, manfaat, dan informasi tambahan, sehingga mendorong konsumen

untuk mencoba membeli, membeli ulang dan menyediakan cara pemakaian produk. Pembentuka kemasan yang baik harus memiliki empat keistimewaan. Untuk mengevaluasi empat keistimewaan kemasan-kemasan tersebut, dapat digunakan model VIEW (Visibility, Information, Emotional appeal, Workability)

- 1) Visibilitas (visibility) terkait dengan kemampuan untuk menarik perhatian, misalnya warna cerah, ukuran, grafik, dan bentuk yang baru.
- 2) Informasi (information) berhubungan dengan instruksi pemanfaatan produk, berbagai keunggulan, slogan-slogan, serta informasi tambahan yang dituliskan pada kemasan
- 3) Daya tarik emosional (Emotional appeal) kemasan juga harus mempunyai daya tarik emosional (elegan, prestis, keceriaan, lucu, nostalgia, menarik dan sebagainya
- 4) Kemampuan kerja (workability) harus mampu diampilkkan oleh kemasan. Kemampuan kerja dapat berupa kemampuan melindungi isi produk, kemudahan penyimpanan, kemudahan menggunakan produk, perlindungan terhadap kerusakan serta ramah lingkungan.

Disamping itu, produk fisik perlu juga label untuk kepentingan identifikasi, penentuan jenjang, uraian penjelasan serta promosi. Pada umumnya setiap undang-undang menetapkan peraturan agar produsen mencantumkan informasi tertentu pada label tentang produk untuk kejelasan dan perlindungan konsumen.

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.

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.

f) Harga

Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan.²²

C. Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Diferensiasi produk

Marketing atau pemasaran adalah ilmu pengetahuan yang berkembang sangat pesat. Demikian pula pada perusahaan. Jika sebuah pabrik mampu memproduksi barang, tapi tidak mampu memasarkannya, maka pabrik tersebut akan segera gulung tikar. konsep dagang yang diajarkan oleh Muhammad ialah apa yang disebut *Value driven*, artinya menjaga, mempertahankan, menarik nilai-nilai dari pelanggan. *Value driven* juga erat hubungannya dengan apa yang disebut relationship marketing.

Sebagaimana diketahui sejak masa dulu sampai sekarang telah banyak dikembangkan konsep-konsep marketing yaitu; Konsep Produksi

Artinya produsen membuat produksi secara besar-besaran, kemudian mendistribusikan keseluruh daerah melalui banyak saluran pertokoan. Konsumen dengan mudah memperoleh produknya, dan dengan harga murah. Melalui produksi besar-besaran akan timbul efisiensi, dan harga dapat ditekan.

1. Konsep Produk, Artinya produsen membuat barang yang berkualitas. Namun kualitas disini mengikuti selera produsen sendiri, belum lai megikuti selera konsumen.

²²M.Suyanto, *Marketing Strategy* (Andi Offset, 2007) h.110-120

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. Konsep Penjualan, Artinya produsen menghasilkan barang secara besar-besaran, kemudian berusaha menjualnya dengan menggunakan promosi, iklan secara luas, guna mempengaruhi publik.
3. Konsep marketing, artinya produsen berusaha membuat barang dengan menyelidiki lebih dulu apa kemauan konsumen. Jadi hasil produksi yang akan dibuat mengikuti selera konsumen. Dalam hal ini sudah mulali ada perhatian kepada pelanggan. Nilai-nilai yang ada pada konsumen sudah diperhatikan.
4. Konsep turbo marketing, artinya memberi layanan kepada konsumen secepat mungkin, agar konsumen lebih puas,cepat dilayani apabila dibutuhkan.

Untuk menghasilkan barang dan jasa, produsen membutuhkan faktor-faktor produksi. Faktor produksi oleh dunia bisnis dibeli dari masyarakat ada beberapa faktor:²³

a. Faktor Produksi Alam

Faktor produksi alam segala sesuatu yang sudah tersedia di alam ini, yang harus diambil oleh manusia dengan suatu pengorbanan. Faktor alam ini dapat dijadikan tempat atau lokasi perusahaan atau untuk dijadikan bahan baku industri.semua sumber daya alam ini tidak tersedia dengan sendirinya, tapi diatur oleh yang maha kuasa. Cuaca, iklim, banyak curah hujan, musim kering tidak terlepas dari pengaturnya.

²³ Prof.Dr.H.Buchari Alma,*Dasar-Dasar Etika Bisnis Islami* (Bandung, Alfabeta:2003)H.205-218

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.

أَوَلَمْ يَرَوْا أَنَّا نَسُوقُ الْمَاءَ إِلَى الْأَرْضِ الْجُرُزِ فَنُخْرِجُ بِهِ زَرْعًا تَأْكُلُ مِنْهُ
 أَنْعَمُهُمْ وَأَنْفُسُهُمْ أَفَلَا يُبْصِرُونَ ﴿٢٧﴾

Artinya: *Apakah mereka tidak memperhatikan, bahwa kami menghalau awan yang mengandung hujan ke bumi yang tandus, lalu kami tumbuhkan tanam-tanaman yang dapat dimakan binatang ternak mereka dan untuk mereka sendiri. Maka apakah mereka tidak memperhatikan?(QS.as-Sajadah:27)*

b. Faktor Produksi Tenaga Kerja

Demikian pula dalam hal tenaga kerja yang diperkerjakan dalam perusahaan, mereka adalah patner pengusaha. Tidak boleh terjadi pertentangan kepentingan pengusaha dan pekerja, sebaab mereka saling membantu dalam menghasilkaa barang dan jasa yang dbutuhkan masyarakat banyak. Oleh sebab itu, pengusaha harus memberi upah yang layak bagi pekerjanya.

Berikanlah kepada karyawanmu upahya sebelum kering keringatnnya (HR.ibnu Majah).

Suatu tata krama dalam hubungan yang harmonis sudah tersusun dalam ajaran islam perlu diketahui dan diamalkan dalam kehidupan sehari-hari.

c. Faktor Produksi Modal

Dalam ilmu ekonomi, modal diartikan sebagai alat yang berguna untuk produksi selanjutnya. Alat ini dapat dilihat dalam berbagai bentuk, seperti, mesin pabrik, mesin kantor, bangunan toko, kendaraan dan sebagainya yang digunakan untuk menghasilkan lebih lanjut. Guna mencapai produksi yang lebih besar orang selalu memikirkan bagaimana

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.

meningkatkan modal yaitu dengan cara menabung dengan tujuan kelak akan digunakan menambah perlengkapan modalnya. Orang menabung, atau membentuk cadangan dalam perusahaan, dengan cara-cara yang normal, bukan dengan cara berperilaku kikir, atau berhemat secara berlebihan.

Sebagai seorang muslim kita perlu mengetahui ajaran-ajaran tersebut, sehingga uang/harga yang dimiliki betul-betul dibelanjakan di jalan Allah terutama untuk tujuan produktif.

D. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide.

Perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.”²⁴

E. Minat Beli

Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen.

²⁴ Dr. Etta Mamang Sangadji, M.Si & Dr. Sopiah, M.Pd., MM, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: 2013) H. 7-8

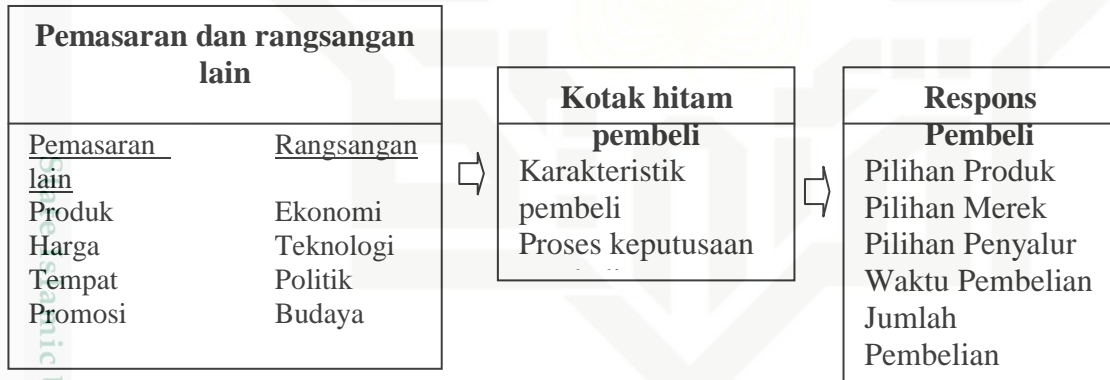
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Mengenai minat beli, minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Gambar 3.1:
Model Perilaku Pembeli²⁵



F. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli

²⁵ Opit Dr.Etta Mamang Sangadji,M.Si & Dr.Sopiah,M.Pd H.14

barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- a. **Perbedaan pekerjaan**, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. **Perbedaan sosial ekonomi**, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. **Perbedaan hobi atau kegemaran**, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. **Perbedaan jenis kelamin**, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. **Perbedaan usia**, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (Unexpected situation) dan sikap terhadap orang lain (Respect to Others) Untuk memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipahami beberapa konsep antara lain :

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.

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. Teori ekonomi mikro Menurut teori ini keputusan membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Teori ini didasarkan pada asumsi yaitu:
 1. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasaanya dalam batas-batas kemampuan finansialnya
 2. Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
 3. Bahawa ia selalu bertindak rasional.
- b. Teori Psikologis Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis yang secara garis besar dapat dibagi dalam 2 bagian yaitu, teori belajar dan teori psikoanalitis.

Teori psikologis ini mendasarkan pada penerapan teori psikologis yang berpendapat bahwa pada umumnya manusia selalu didorong untuk memenuhi kebutuhan dasarnya.
- c. Teori Psikoanalitis Teori Psikoanalitis didasarkan pada asumsi bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini adalah merupakan hasil kerja sama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu, id (das es), ego (das ich) dan super ego (das veber ich)
- d. Teori Antropologis Menurut teori ini bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kultur yang terdiri dari masyarakat sekitar, kelas sosial yang berlaku serta keluarga

minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

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.

G. Indikator-indikator minat beli

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digangti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Minat beli bukanlah merupakan pembelian dimasa sekarang dan belum tentu juga konsumen akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan mendatang..²⁶

H. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

- a. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Pembelian ini akan melewati proses pembelajaran, mula-mula ia mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian

²⁶ <http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2011/10/membangun-minat-beli-definisi-faktor.html>

membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak. Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu membantu konsumen mempelajari atribut produk dan kepentingan relatif atribut tersebut. Mereka harus membedakan fitur mereknya.

b. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Kategori produk ini mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen tidak melewati urutan keyakinan sikap perilaku yang biasa. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mempertimbangkan keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Sebagai gantinya, mereka menerima informasi secara pasif ketika mereka menonton televisi atau membaca majalah. Karena pembeli tidak mempunyai komitmen yang tinggi terhadap merek apa pun, pemasar produk keterlibatan rendah dengan sedikit perbedaan merek mereka sering menggunakan promosi harga dan penjualan untuk merangsang percobaan produk.

c. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Konsumen sering melakukan pertukaran merek, contohnya ketika membeli biskuit, seorang konsumen mungkin memegang sejumlah

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.

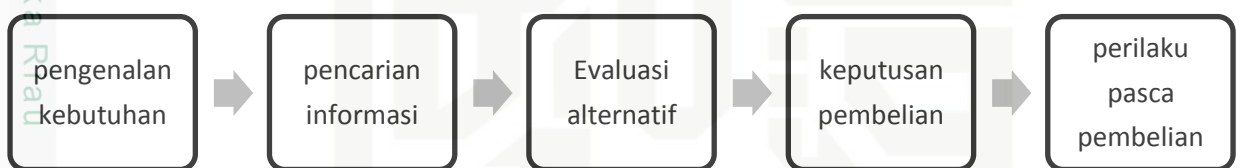
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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.

keyakinan, memilih merek biskuit tanpa melakukan banyak evaluasi ,dan kemudian mengevaluasi merek tersebut selama ia mengosumsinya. Tetapi pada saat lain konsumen mungkin memilih merek lain agar tidak bosan atau hanya untuk mencoba sesuatu yang berbeda. Penukaran merek terjadi untuk mencari keragaman dan bukan karena ketidakpuasan.

Gambar.3.2
Proses Keputusan Pembeli



1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang rasa lapar haus dan lain-lain timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat anda berpikir untuk membeli mobil baru. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkan, dan bagaimana masalah itu mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs Web, penyalur,

kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi, pemeringkat konsumen, pencarian internet) dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur tersedia meningkat. Informasi itu juga dapat membantu anda meyingkirkan merek tertentu dari pertimbangan anda. Sebuah perusahaan harus mendesain bauran pemasarannya untuk membuat konsumen menyadari dan mengetahui merek tersebut. Perusahaan harus mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan arti penting masing-masing sumber tersebut secara seksama.

3. Evaluasi Alternatif

Yaitu bagaimana konsumsen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk

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.

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.

yang diharapkan, namun kejadian tidak terduga bisa mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pascapembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli, setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan pemasar. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa dan jika produk memenuhi ekspektasi konsumen puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan.²⁷

I. Minat beli Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan dan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang ada pada surat *An-nisa* ayat 4(29):

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.

²⁷Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001) H.222-227

Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

J. Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam

Sisi keunggulan perilaku konsumen muslim daripada perilaku konsumen konvensional ialah bentuknya yang tidak sekedar memenuhi kebutuhan individual (materi) tetapi juga memenuhi kebutuhan sosial (Spiritual).

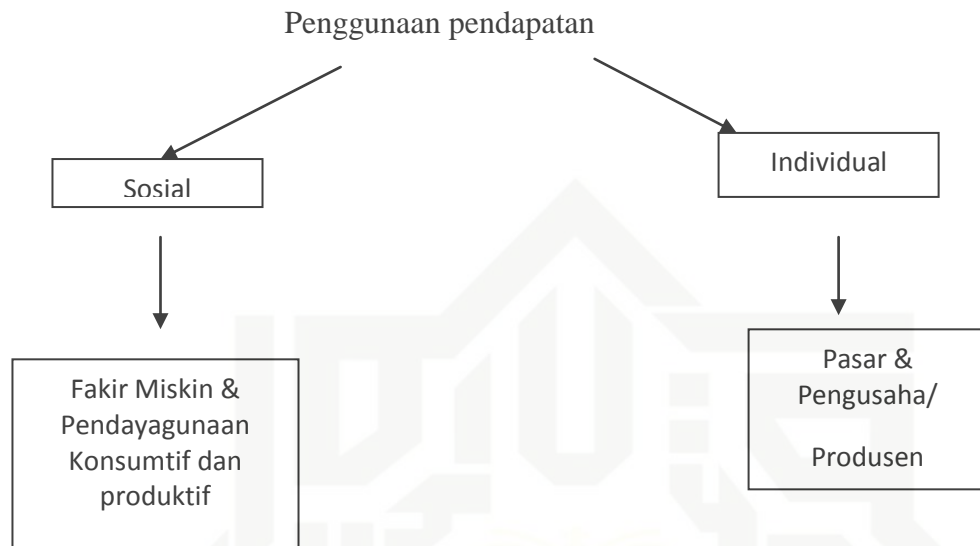
Dalam islam perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumen konvensional. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belana sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik dunia maupun di akhirat.

Alur penggunaan pendapatan seorang konsumen Muslim dalam konfigurasi berikut.

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.

Gambar.3.3
Penggunaan Pendapatan Konsumen Muslim



Penghasilan atau pendapatan yang diraih dengan cara halal akan digunakan untuk menutupi kebutuhan harian konsumen Muslim. Pada sisi pemenuhan kebutuhan harian seorang konsumen Muslim. Pada sisi pemenuhan kebutuhan individual dan keluarga, secara langsung menguntungkan pasar mulai dari produsen hingga pedagang dengan perjualbelikan komoditi barang dan jasa. Setiap uang yang dikeluarkan konsumen menjadi revenue bagi pengusaha sebagai bentuk transaksi pertukaran antara barang dan uang. Konsumen mendapatkan kepuasan dengan barang yang dibeli dan pengusaha mendapat keuntungan dari barang yang dijualnya. Konsumen memerlukan barang untuk melangsungkan hidupnya karena itu mereka membutuhkan produsen, sedangkan pengusaha membutuhkan konsumen agar dia dapat melanjutkan produksi sekaligus menghidupkan diri dan keluarga dari keuntungan barang yang dijualnya.

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.

K. Batasan Konsumsi dalam Syariah

Dalam islam konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas ,dan kualitas konsumsi baik dalam benyuk kepuasan material maupun spriritual. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan). Saringan moral bertujuan menjaga kepentingan diri tetap berada di dalam batas-batas kepentingan sosial .

Kita dapat melihat batasan konsumsi dalam islam sebagaimana diurai dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah 168 – 169 :

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
 إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوْءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ
 مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

Artinya: *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena setan itu adalah musuh yang nyata bagi kamu. Sesungguhnya setan hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui tentang Allah.*

Dalam penjelasan tersebut adalah hukum primordial yang tertuang dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah yang membatasi konsumsi pada barang yang halal saja.

Minat beli Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan dan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Proses

pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang ada pada surat *An-nisa* ayat 4(29):

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan (dan segala bentuk transaksi lainnya) Harta orang lain dengan jalan yang batil , yaitu tidak dibenarkan syariat. Kita boleh melakukan transaksi terhadap orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha. Saling ikhlas dimana islam menegaskan bahwa kita diajari oleh Allah bagaimana berbisnis dengan benar.²⁸

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.

²⁸ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi islam* (Jakarta, Raja Grafindo Persada:2006)H.3-15