

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.

BAB III

TINJAUAN TEORETIS

A. *Packaging*

Dalam teori mengenai *packaging* ini akan dijelaskan tentang pengertian, fungsi serta strategi *packaging*, yakni sebagai berikut:

1. Pengertian *Packaging*

Kata “kemasan (*packaging*)” mengimplikasikan hasil akhir proses mengemas. Referensi umum tersebut tidak terlalu membedakan medium desain yang dinamis atau fungsi yang sudah direncanakan untuk membungkus, mengirim, mengeluarkan, dan seterusnya. Kemasan merupakan kata benda-sebuah objek. Mengemas merupakan kata kerja, mencerminkan sifat medium yang selalu berubah.¹

Packaging (pengemasan) merupakan proses berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk melindungi suatu produk.²

Packaging termasuk wadah utama dari produk, dan juga kemasan kedua yang membungkus sebuah produk. setelah pembungkus utamanya, pembungkus tersebut mungkin dibuang pada saat produk tersebut telah

¹ Marianne Rosner Klimchuk & Sandra A. Krasovec, *Desain Kemasan*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2007), h. 34.

² Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran internasional*, (Jakarta: Rhineka Cipta, 2007), h.17-19.

digunakan. Tahap akhir, kemasan penting untuk pengiriman, penyimpanan dan pengidentifikasian.³

Kemasan (*packaging*) adalah aspek lain dari strategi produk yang perannya semakin penting dewasa ini. Banyak perusahaan yang mendesain kemasan produknya untuk menyampaikan pesan promosi penjualan seperti undian berhadiah atau kontes memperebutkan hadiah tertentu. Banyak perusahaan yang memandang kemasan sebagai cara yang penting untuk berkomunikasi dengan konsumen dan cara untuk menciptakan kesan terhadap merek suatu produk di memori konsumen. Banyak produk dewasa ini yang menggunakan kemasan sebagai cara untuk menunjukkan citra merek dan identitas.⁴

Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen pusing dan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya, kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan. Kadang-kadang bahkan perbaikan kemasan yang tampak kecil bisa menghasilkan perbedaan besar.

Dalam membuat keputusan kemasan, perusahaan juga harus memperhatikan keprihatinan lingkungan yang semakin tumbuh. Untungnya, banyak perusahaan telah menjadi perusahaan “hijau” dengan

²³Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 132.

²⁴Morissan, *Op. Cit.*, h. 77.

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 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.

mengurangi kemasan dan menggunakan bahan kemasan yang ramah lingkungan.⁵

Banyak komunikator pemasaran makin menyadari peran penting yang ditampilkan oleh kemasan merek. Peran komunikasi dari kemasan makin meningkat hingga menimbulkan ekspresi-ekspresi seperti “Pengemasan sekurang-kurangnya bentuk mahal dari iklan”; “Setiap kemasan adalah iklan lima-detik”; dan “Kemasan adalah produk”.

Peran periklanan dari kemasan berhubungan dengan riset yang mengungkap bahwa konsumen menghabiskan sedikit waktu sekitar 10 hingga 12 detik memandang merek sebelum berpindah atau menyeleksi produk dan menempatkannya dalam kereta belanja.

Pertumbuhan supermarket seperti swalayan-swalayan telah menunjukkan bahwa kemasan menampilkan fungsi-fungsi pemasaran jauh di luar peran tradisional yang semata-mata menjadi kemasan serta pelindung produk. Kemasan juga berguna untuk: (1) menggambarkan perhatian pada sebuah merek, (2) memisahkan merek dari kumpulan produk yang kompetitif pada poin-pembelian, (3) menyesuaikan harga/nilai bagi konsumen, (4) menandakan/mengartikan berbagai fitur dan keuntungan merek, dan akhirnya (5) memotivasi pilihan merek konsumen. Pengemasan secara khusus penting bagi perbedaan kehomogenan atau merek-merek yang tidak ada dari berbagai substitusi yang tersedia. Kemasan mencapai tujuan ini dengan bekerja tanpa

²⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, alih bahasa oleh Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 275.

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.

terinterupsi guna menyatakan seperti apa merek tersebut, bagaimana cara menggunakannya serta apa manfaatnya bagi keuntungan pengguna. Pendek kata, berbagai kemasan menampilkan peningkatan peran ekuitas-merek utama dengan menciptakan atau membentengi kesadaran merek, serta bersama-sama dengan perangkat komunikasi pemasaran lainnya membangun citra-citra merek.⁶

Dalam berbagai kasus tertentu, kemasan dapat memberikan keunggulan relatif bagi produk di dalamnya. Misalnya, Oscar Mayer's menggunakan kemasan yang dilengkapi dengan kunci untuk hot dog, bacon serta daging untuk menu makan siang sehingga mempermudah konsumen untuk tetap mempertahankan kesegaran produk ini setelah dibuka. Dalam contoh ini, produk yang dewasa didiferensiasikan berdasarkan kemasan saja.⁷

2. Fungsi Packaging

Fungsi *packaging* dalam produk adalah sebagai berikut:

a. *Packaging* sebagai alat komunikasi

Kemasan suatu produk tidak saja harus menarik dan mampu mempertahankan perhatian konsumen, namun juga harus mampu menyampaikan informasi mengenai bagaimana produk itu digunakan dan informasi mengenai susunan atau komposisi isi suatu produk.⁸

²⁶ Terence A. Shimp, *Periklanan Promos*, (Jakarta: Erlangga, 2003), jilid 1, h. 307.

²⁷ Peter J. Paul & Jerry C. Olson, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2000), Cet ke-1, jilid 4, h. 166.

²⁸ Morissan, *Op. Cit.*, h. 77.

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.

Packaging berlaku untuk membedakan sebuah produk dipasar. Yang mana pada akhirnya *packaging* berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik.

Packaging harus berfungsi sebagai sarana estetika untuk berkomunikasi dengan semua orang dari berbagai latar belakang, minat dan pekerjaan yang berbeda, maka sangat diperlukan pengetahuan terhadap keragaman sosial dan budaya, perilaku konsumen dan selera konsumen untuk membantu memahami bagaimana elemen visual dapat mengkomunikasikan dengan baik suatu produk.⁹

b. *Packaging* sebagai pelindung

Secara tradisional, kemasan memiliki fungsi sebagai tempat perlindungan atau penyimpanan suatu produk. Dalam tahun-tahun terakhir, keamanan produk juga menjadi perhatian kemasan yang utama. Kita semua telah belajar menangani kemasan “aman dari jangkauan anak-anak” yang sulit dibuka. Dan setelah berbagai kasus kerusakan produk terjadi sepanjang tahun 1980, sekarang sebagian besar produsen pembuat makanan membuat produk mereka dalam kemasan yang tidak mudah rusak.¹⁰

c. Memberikan kemudahan dalam penggunaan

²⁹ Marianne Rosner Klimchuk & Sandra A. Krasovec, *Op. Cit.*, h. 33

³⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op. Cit.*, h. 275.

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.

Packaging dapat memberikan kemudahan layanan, memengaruhi konsumen dan meningkatkan citra perusahaan dan produk. Banyak pula perusahaan memanfaatkan kemasan sebagai media mengomunikasikan *positioning*-nya. Disamping itu kemasan juga dapat dijadikan peluang untuk melakukan inovasi.¹¹

d. Memberikan daya tarik terhadap konsumen

Kemasan seringkali menjadi penarik bagi konsumen untuk memberikan perhatian pada suatu produk sehingga suatu produk harus mampu memberikan kesan pertama yang baik. Swalayan, misalnya, dapat memiliki ratusan bahkan ribuan merek produk yang bersaing untuk menarik perhatian konsumen.¹²

3. Strategi *Packaging*

Aspek teknis suatu kemasan, seperti ukuran, bentuk, warna, gaya tulisan memberikan kontribusi terhadap daya tarik yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk selain aspek fungsionalnya.¹³

a. Warna warni

Warna warni dari suatu produk makanan akan lebih menarik perhatian dibandingkan produk dengan warna hitam putih atau penggunaan warna yang tidak tepat. Dan gambar adalah objek yang ditempatkan dalam suatu latar belakang. Konsumen cenderung memisahkan mana objek yang harus diperhatikan dan mana latar

³¹Terence A. Shimp, *Op. Cit.*, h. 153.

³²Morissan, *Op. Cit.*, h. 77.

³³*Ibid.*, h. 77.

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.

belakangnya. Orang biasanya mengorganisasikan persepsi mereka ke dalam hubungan antara objek dan latar belakangnya. Konsep ini dipraktikkan oleh para pemasar untuk menarik perhatian konsumen.¹⁴

b. Desain dan Bentuk Petunjuk dalam Kemasan.

Desain merujuk pada pengorganisasian berbagai elemen dalam kemasan. Desain kemasan yang efektif adalah salah satu yang memungkinkan arus mata yang sehat dan menyediakan poin fokus bagi konsumen. Para desainer kemasan menyertakan beragam elemen bersama-sama dalam satu kemasan untuk membantu mendefinisikan citra merek. Berbagai elemen tersebut termasuk sebagai tambahan bagi warna, bentuk, ukuran dan desain label. Salah satu cara membangkitkan perasaan yang berbeda adalah melalui pilihan slop, panjang dan ketebalan garis kemasan. Suatu bentuk kemasan juga berpengaruh pada penampilan volume kotak kemasan. Secara umum, bila dua kemasan memiliki volume yang sama tapi bentuk yang berbeda, bentuk kemasan yang lebih tinggi akan tampak memiliki isi yang lebih banyak, karena berhubungan dengan ketinggiannya, yang biasanya dihubungkan dengan volume.

c. Ukuran Kemasan.

Banyak kategori produk tersedia dalam beberapa ukuran produk. Minuman ringan contohnya, dihadirkan dalam ukuran botol 8 dan 12 ons, kemasan satu atau dua liter, serta dalam unit kemasan berisi 12

¹⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), h. 84.

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.

dan 24 botol. Para produsen menawarkan wadah yang berbeda ukuran untuk memuaskan kebutuhan yang unik dari beragam segmen pasar, untuk mewakili situasi pemanfaatan yang berbeda dan juga untuk memperoleh ruang panjang di supermarket seperti Indomaret.

1. Material Fisik dalam Kemasan.

Pertimbangan penting lainnya adalah material yang menghiasi sebuah kemasan. Sebagian pemasar berupaya keras untuk menekan ongkos terhadap segala pertimbangan lainnya. Material-material kemasan bisa membangkitkan emosi konsumen, khususnya emosi bawah sadar. Pemilihan material kemasan awalnya berdasarkan pada berbagai pertimbangan ongkos, bias mengakibatkan keputusan teknis atau akuntansi yang salah panduan; pertimbangan terpenting semestinya adalah berbagai implikasi komunikasi pemasaran dari material yang dipilih. Peningkatan penjualan serta laba sering membawa hasil saat material kemasan yang diperbarui digunakan untuk mendesain kemasan yang lebih atraktif dan efektif.

2. Informasi Produk pada Kemasan.

Informasi produk bias hadir dalam beberapa bentuk. Dalam satu pengertian, seluruh komponen kemasan sebelumnya (seperti desain dan warna) memberi informasi pada konsumen tentang apa yang tersirat dalam kemasan. Namun, saat digunakan dalam pengertian yang lebih terbatas, informasi produk merujuk kata-kata kunci pada kemasan, informasi pada panel/permukaan di bagian belakang, bahan-

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.

bahan, peringatan, gambar-gambar, serta ilustrasi. Suatu contoh efektivitas informasi yang mencakup dalam kemasan datang dari bidang pengalaman yang mengukur penjualan roti mingguan. Ketika pernyataan Dibuat dengan 100 persen bahan-bahan alami: tanpa bahan aditif (senyawa tambahan)” ditambahkan pada kemasan, volume penjualan meningkat. Ketika pesan tersebut diganti, penjualan kembali ke level sebelumnya.

Dalam beberapa contoh, penempatan slogan yang pendek dan mudah diingat pada suatu kemasan adalah taktik pemasaran yang bagus. Slogan-slogan pada kemasan paling baik digunakan ketika suatu asosiasi yang kuat telah terbangun di antara merek dan slogan melalui periklanan yang efektif dan ekstensif. Slogan pada kemasan merupakan pengingat iklan merek yang konkret yang bisa memfasilitasi pencarian ulang isi iklan dan oleh karenanya meningkatkan berbagai peluang pembelian uji-coba.¹⁵

f. Identifikasi merek dan label informasi

Identifikasi merek dan informasi label pada kemasan memberikan rangsangan tambahan untuk dipertimbangkan oleh konsumen. Identifikasi merek untuk berbagai kasus dapat mempermudah pembelian konsumen dan memungkinkan terjadinya proses pengembangan loyalitas.

¹⁵ Terence A. Shimp, *Op. Cit.*, h. 310-312.

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.

Termasuk dalam label informasi antara lain adalah intruksi penggunaan, kandungan, daftar bahan pembentuk dan bahan baku, peringatan penggunaan dan pemeliharaan produk, dan sebagainya. Untuk beberapa produk tertentu, informasi ini dengan kuat dapat mempengaruhi pembeliannya. Misalnya, konsumen yang ingin membeli obat-obatan bebas seperti obat batuk sering sekali meneliti label informasi dengan cermat. Konsumen yang sadar kesehatan sering mempertanyakan informasi pada kemasan untuk mencari tahu nilai vitamin, kandungan gula, dan kalori dalam satu porsi panganan yang disajikan seperti sereal misalnya.¹⁶

B. Pandangan Islam mengenai *Packaging*

Pada dasarnya, etika berpengaruh terhadap para pelaku bisnis, secara etimologi etika identik dengan moral. Arti dari perkataan etika dan moral tersebut serupa dengan akhlak dalam peristilahan Islam.

Antara etika dan bisnis syariah terdapat hubungan yang sangat erat. Kedua hal ini tidak mungkin dipisah-pisahkan karena saling melengkapi satu sama lain. Bisnis syariah menggariskan etika agama.¹⁷ Seorang pengusaha harus berbisnis dengan niat yang kuat atau tekad, karena ini adalah hal yang sangat penting bagi seorang pengusaha. Tekad yang kuat akan membantu

¹⁶ Peter J. Paul & Jerry C. Olson, *Op. Cit.*, h. 167-168.

¹⁷ A. Kadir, *Hukum Bisnis Syariah dalam Alquran*, (Jakarta: Amzah, 2010), Cet ke-1, jilid 1, h. 47-50.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pengusaha untuk dapat menyampaikan informasi produk secara jelas dan jujur.¹⁸

Pengusaha harus mengambil perkiraan setiap proses, salah satunya dengan menarik kesetiaan konsumen dengan strategi *packaging*-nya. Adapun teknik pengemasan yakni:

1. Jaga struktur pengemasan

- Warna
- Bentuk
- Reka cipta
- Ukuran
- Bahan dasar

2. *V-I-E-W* model

- *Visibility*: terdapat unsur yang menarik
- *Information*: menyertakan tujuan dan sasaran
- *Emotion*: menciptakan keinginan untuk membeli
- *Workability*: mudah dibawa dan disimpan¹⁹

Masalah usaha dalam al-Qur'an tidak terpisahkan dari nilai syar'i. Kitab suci al-Qur'an sama sekali tidak mencela orang-orang yang melakukan aktivitas bisnis. Mencari rejeki dengan cara berbisnis oleh al-Qur'an dinamakan mencari *karunia ilahi* atau *fadhllullah*, sebagaimana firman Allah:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ

¹⁸ Muhammad Sulaiman & Aizuddinnur Zakaria, *Jejak Bisnis Rasul*, (Jakarta: PT Mizan Publika, 2010), h. 156.

¹⁹ *Ibid.*, h. 290.

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: “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu.” (QS. Al-Baqarah (2): 198).²⁰

Segala ketentuan perekonomian dan transaksi bisnis menurut ajaran Islam yang bersumber dari al-Qur’an adalah untuk memperhatikan hak individu yang harus terlindungi, sekaligus untuk menegakkan rasa solidaritas yang tinggi dalam masyarakat. Oleh karena itu, syariah mengharamkan perampokan, pencurian, perampasan, penyuapan, pemalsuan, pengkhianatan, penipuan, dan memakan riba, karena keuntungan yang didapat dengan cara-cara tersebut pada hakikatnya diperoleh dengan mendatangkan kemudharatan kepada orang lain.

Dengan demikian, berbisnis itu tidak masalah, hanya saja aktivitas ini harus dilakukan dengan penuh *ihtiyath* (kehati-hatian) supaya tidak terjerumus ke dalam kategori *Maghrib*, yaitu *maisir*, *gharar*, dan *riba*.²¹ Hak dua orang (penjual dan pembeli) yang melakukan transaksi diatur sedemikian rupa dalam fiqh muamalah, agar setiap hak sampai kepada pemiliknya, dan tidak ada orang yang mengambil sesuatu yang bukan haknya, dengan demikian hubungan antara manusia yang satu dengan yang lainnya terjalin dengan baik dan harmonis, karena tidak ada pihak-pihak yang merugikan dan dirugikan.²²

Salah satu sifat yang harus diikuti perusahaan adalah *tablig* (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif dengan tutur kata yang

⁴⁰ Kementerian Urusan Keislaman, Wakaf, Dakwah dan Bimbingan Islam Kerajaan Arab Saudi, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Arab Saudi: Mujamma’ Al Malik Fahd Li Thiba’at Al Mush-haf Asy Syarif, 1435 H), h. 48.

⁴¹ *Ibid.*, h. 55-56.

⁴² Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, 2010), h. 3.

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.

tepat dan mudah dipahami pada kemasan. Dalam bisnis, haruslah menjadi seorang yang mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada konsumen, apalagi dalam produk makanan. Selain itu juga dalam menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong maupun menipu pelanggan, artinya kemasan harus sesuai dengan kualitas produk yang dipromosikan.

Muhammad sebagai seorang pedagang, memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil, dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai seorang pedagang yang benar dan jujur dan juga selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan. Beliau juga melakukan standarisasi timbangan dan ukuran, serta melarang orang-orang menggunakan timbangan dan ukuran lain yang tidak dapat dijadikan pegangan standar.²³

Produsen yang jujur, disamping akan mendapatkan laba dan kehidupan yang berkah di dunia, di akhirat kelak mereka akan bersama para nabi, orang-orang yang jujur, dan orang-orang yang mati syahid, sebagaimana sabda Nabi SAW berikut:

⁴³ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), h. 44.

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.

عن أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ :
التَّاجِرُ الْأَمِينُ الصَّدُوقُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ (رَوَاهُ التِّرْمِذِيُّ) وَفِي
رَوَايَةٍ أَحْمَدَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : أَلْتَاخِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ
النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ (رَوَاهُ أَحْمَدَ)

Artinya: “Dari Abu Sa’id al-Khudzri r.a., Rasulullah SAW bersabda, ‘Pedagang yang terpercaya, jujur akan bersama dengan para nabi, para shiddiqin, dan syuhada’”. (HR. al-Tirmidzi). Dalam riwayat Ahmad, Rasulullah bersabda, “Pedagang yang jujur lagi terpercaya akan bersama dengan para Nabi, para siddiqin, dan para syuhada’ pada hari Kiamat”.” (HR. Ahmad).⁴⁴

Hadist di atas menjelaskan betapa pentingnya kejujuran karena akan membawa pada kebaikan. Apalagi di dalam berdagang, dimana Rasulullah melarang segala bentuk aktivitas ekonomi yang dilakukan dengan cara yang akan merugikan orang lain, misalnya saja dengan menyajikan *packaging* yang tidak baik pada suatu produk.

Selain itu, *packaging* sebagai wajah produk makanan haruslah menyampaikan informasi yang jelas mengenai produk tersebut. Maka produsen haruslah memiliki sikap amanah di dalam memasarkan produk melalui *packaging*-nya. Allah memerintahkan agar umat Islam menunaikan amanat kepada orang yang berhak menerimanya dan jika memutuskan perkara agar dilakukan secara adil, sebagaimana firman-Nya:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

⁴⁴ Syaikh Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Ibid.*,

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 Allah memerintah kalian untuk menunaikan amanat kepada yang berhak menerimanya*” (QS. an-Nisa’: 58)²⁵

Dengan menanamkan sikap amanat dalam memasarkan produk, maka akan merebut minat konsumen untuk membeli dan membeli lagi produk yang dijual. Maka dalam *packaging* suatu produk makanan haruslah dijelaskan segala sesuatu yang akan diberikan oleh produknya kepada konsumen.²⁶

C Minat Beli Konsumen

Menurut Schiffan Kanuk, minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana tingginya minat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. Minat beli adalah sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.²⁷

1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian adalah

²⁵ Kementerian Urusan Keislaman, Wakaf, Dakwah dan Bimbingan Islam Kerajaan Arab Saudi, *Op. Cit.*, h. 128

²⁶ Idri, *Op. Cit.*, h. 10-12.

²⁷ Mutiara, *Minat Beli*, artikel diakses pada 29 Mei 2015 dari <http://mutiaralumpur.blogspot.com/2011/11/minat-beli.html>

faktor-faktor yang tidak bisa dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Adapun pembahasan mengenai faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

a. Faktor-faktor kebudayaan

1. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

2. Sub-budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya – sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: *Kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.*

3. Kelas sosial

Adapun mengenai hal kelas-kelas sosial, yakni merupakan kelompok-kelompok yang relatif homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

b. Faktor-faktor sosial

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.

1. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara. **Pertama**, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. **Kedua**, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin “menyesuaikan diri”. **Ketiga**, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

2. Keluarga

Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah: *keluarga orientasi*, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. *Keluarga prokreasi*, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga

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 organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah teliti secara intensif.²⁸

3. Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam *peran* dan *status*.

c. Faktor Pribadi

1. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan *siklus hidup keluarga*. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi *tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis*. Orang-orang dewasa biasanya mengalami *perubahan atau transformasi tertentu* pada saat mereka menjalani hidupnya.

2. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

3. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang

⁴⁸ Nugroho J. setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), h. 12

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.

berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

4. Kepribadian dan konsep diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen.²⁹ Bila jenis-jenis kepribadiandapat diklarifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

d. Faktor-faktor psikologis

1. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

Teori motivasi Herzberg, mengembangkan “teori motivasi dua faktor” yang membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan. Teori ini

⁴⁹*Ibid*, h. 13

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.

memiliki dua implikasi. *Pertama*, penjual haruslah menghindari faktor-faktor yang menimbulkan ketidakpuasan seperti kurangnya informasi pada bagian *packaging* suatu produk makanan. *Kedua*, produsen haruslah mengidentifikasi faktor-faktor yang menimbulkan kepuasan atau motivator-motivator utama dari pembelian di pasar computer dan memastikan hal-hal ini tersedia.³⁰

2. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran terhadap suatu barang yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama.

3. Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Banyak dari faktor ini tidak banyak dipengaruhi oleh

⁵⁰ *Ibid.*, h. 14.

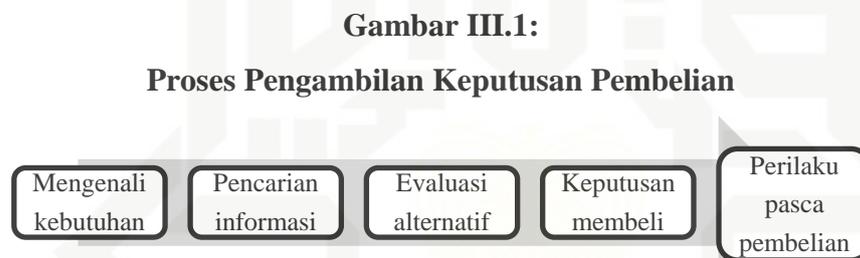
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

pemasar. Namun faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk.³¹

2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut:



Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang dinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga³² atau hal-hal lain sehingga berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

³¹ *Ibid.*, 15.

³² *Ibid.*, 16

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.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan-keputusan membeli.

Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber-sumber komersial, yaitu sumber-sumber yang didominasi oleh para pemasar. Pada sisi lain, informasi yang paling efektif justru berasal dari sumber-sumber pribadi. Informasi komersial umumnya melaksanakan fungsi memberitahu, sedangkan sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi dan atau evaluasi.

Karena itu suatu perusahaan harus “menyusun strategi” agar mereknya masuk ke perangkat pengenalan, perangkat pertimbangan dan³³ perangkat pilihan dari calon pembeli. Bila tidak, perusahaan harus mengidentifikasi merek lain yang ada di perangkat pilihan dari konsumen sehingga perusahaan dapat merencanakan daya tarik produknya yang akan bersaing.

3. Evaluasi alternatif

Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada

⁵³*Ibid.*, 17

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.

pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing.

4. Keputusan membeli

Dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah *sikap orang lain*, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya.

Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli

5. Perilaku sesudah membeli

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.

Sesudah pembelian terhadap suatu³⁴ produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.³⁵

D. Pandangan Islam mengenai Minat Beli Konsumen

Pada umumnya, konsumen bersifat memaksimalkan kepuasannya. Dalam hal ini, rasionalisasi ekonomi beranggapan bahwa para konsumen berusaha memaksimalkan ‘kepuasan’ mereka, termasuk aliran ekonomi tempo dulu, menggunakan istilah kepuasan dalam pengertian khusus yang sama sekali bukan tidak mengandung makna utilitarian.³⁶

Akan halnya konsumen yang dipengaruhi oleh semangat Islam, pada dasarnya konsumen juga berusaha memaksimalkan kepuasannya. Kepuasan yang dimaksud disini bukanlah kepuasan yang bebas, tetapi kepuasan yang mengacu kepada (dipengaruhi oleh) semangat ajaran Islam.³⁷

Manusia adalah bagian dari alam akan menyebabkan manusia lebih menerima nasibnya tanpa usaha yang maksimal. Sedangkan pandangan yang

³⁴ *Ibid.*, 18.

³⁵ *Ibid.*, 19.

³⁶ Muhammad Nejjatullah Siddiqi, *Kegiatan Ekonomi dalam Islam*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1991), h. 94.

³⁷ Suhrawardi K. Lubis & Farid Wajdi, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), h. 27.

Hak Cipta Dilindungi 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.

menyatakan bahwa alam diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia akan membawanya selalu proaktif meningkatkan taraf hidupnya. Teori tersebut menunjukkan bahwa karakteristik manusia yang mempunyai motivasi tinggi akan tampak dalam tingkah laku yang dilandaskan pada suatu keyakinan yang sangat mendalam bahwa apa yang dilakukannya merupakan bagian dari ibadah kepada Allah.³⁸ Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa akhlak yang sangat ditekankan al-Quran dan hadist harus mendapat perhatian khusus yang diwujudkan sebagai dasar perilaku secara umum, khususnya masalah konsumsi.³⁹

Konsumsi dapat diuraikan menjai dua hal, yaitu kebutuhan (*hajat*) dan kegunaan atau kepuasan (*manfaat*). Maksudnya adalah pengonsumsi suatu barang adalah orang yang membutuhkan sekaligus mendapatkan manfaat dari barang tersebut. Kedua unsur ini dalam ekonomi Islam mempunyai kaitan yang sangat erat (*interpendensi*) dengan konsumsi itu sendiri karena ketika konsumsi dalam Islam diartikan sebagai penggunaan terhadap komoditas yang baik dan jauh dari sesuatu yang diharamkan, maka sudah tentu motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan aktivitas konsumsi juga harus sesuai dengan prinsip konsumen itu sendiri.⁴⁰ Karena motivasi itu sendiri adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak. Motivasi muncul karena ada kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi

³⁸ Harun Nasution, *Islam Rasional: Gagasan dan Pemikiran*, (Bandung: Mizan, 1995), h.146.

³⁹ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara dan Pasar*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h.127.

⁴⁰ Hendra Riofita, *Sistem Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: PT. Sunta Benta Perkasa, 2013), h.18.

Hak Cipta Dilindungi 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.

terbentuk karena adanya rangsangan yang datang dari dalam diri seseorang. Rangsangan terjadi karena adanya gap antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan. Gap inilah yang mengakibatkan motivasi, sehingga konsumen merasakan adanya pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan akan menyebabkan tekanan kepada konsumen, sehingga adanya dorongan pada dirinya untuk melakukan tindakan.⁴¹

Hukum Islam telah memberi pedoman dan aturan yang dapat dijadikan landasan sistem kehidupan yang disebut syariah yang menjadi sumber aturan perilaku yang didalamnya sekaligus mengandung tujuan-tujuan dan strateginya. Tujuan-tujuan itu didasari pada konsep-konsep Islam mengenai kesejahteraan manusia (*falah*) dan kehidupan yang baik (*hayatan thayyibah*). Islam menjelaskan bahwa kesejahteraan tidak hanya berkaitan dengan terpenuhinya materi semata-mata, tetapi juga terpenuhinya kebutuhan spiritual.⁴²

Dalam ajaran Islam, aspek yang mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam rangka melakukan permintaan kebutuhan terhadap pasar (yang sekaligus membedakan konsumen yang dipergunakan semangat Islam dan yang tidak dipengaruhi oleh semangat Islam, yaitu:

- a) Permintaan pemenuhan kebutuhan terhadap pasar hanya sebatas barang yang penggunaannya tidak dilarang dalam syariat Islam. Hal ini akan membawa dampak yang positif terhadap kehidupan masyarakat, seperti

⁴¹ Bulan Purnama, "Proposal Penelitian", diakses pada 11 Desember 2013 dari <http://proposalskripsi.blogspot.co.id/2013/12/motivasi-dan-kebutuhan-menggunakan.html?m=1>

⁴² Fathurrahman Djamil, *Hukum Ekonomi Islam (Sejarah, Teori dan Konsep)*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), h. 17.

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.

pola hidup, keamanan, kesehatan dan kesejahteraan masyarakat. Akhirnya, akan tercipta masyarakat adil, sejahtera, dan beradab (masyarakat umum).

- b) Cara hidup tidak boros dan kebutuhan terhadap barang konsumsi diteliti terlebih dahulu. Penggunaan harta haruslah sesuai dengan kebutuhan.
- c) Pemerataan pemenuhan kebutuhan. Dalam hal ini bagi seorang muslim yang beruntung memiliki harta, tidaklah mempergunakan harta yang diperolehnya tersebut (yang merupakan titipan) untuk pemenuhan kebutuhan pribadinya belaka.
- d) Dalam aktivitas pemenuhan kebutuhan, konsumen tidak hanya mementingkan kebutuhan yang bersifat materiil semata (tidak berpandangan hidup materialis), tetapi juga kebutuhan yang bersifat immaterial, seperti kehendak untuk mendapatkan ilmu pengetahuan dan hubungan sosial.
- e) Untuk memenuhi kepentingan pribadi, juga memperlihatkan kepentingan sosial masyarakat.
- f) Seorang konsumen juga harus melihat kepentingan konsumen yang lain dan kepentingan pemerintah. Maksudnya, seseorang konsumen bekerja sama dengan konsumen yang lain dan pemerintah untuk mewujudkan pembangunan yang Islami.⁴³

Kitab suci mendesak orang-orang yang beriman supaya menafkahkan harta yang melebihi keperluan-keperluan mereka.

وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْعَفْوَ ۗ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ

⁶³ Suhrawardi K. Lubis & Farid Wajdi, *Op. Cit.*, 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.

Artinya: *“Dan mereka bertanya kepadamu apa yang mereka nafkahkan. Katakanlah: yang lebih dari keperluan. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu supaya kamu berpikir”*. (QS. Al-Baqarah (2): 219).⁶⁴

Sebagai seorang penjual, harus memiliki sikap optimis terhadap tingkah laku konsumen. Berikan waktu yang tepat dan sesuai kepada mereka untuk membuat keputusan. Konsumen juga manusia biasa seperti orang-orang lain yang memerlukan ruang untuk berdiskusi dan sebagainya.⁶⁵

⁶⁴ Kementerian Urusan Keislaman, Wakaf, Dakwah dan Bimbingan Islam Kerajaan Arab Saudi, *Op. Cit.*, h. 53

⁶⁵ Muhammad Sulaiman & Aizuddinur Zakaria, *Op. Cit.*, h. 246.