

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.

BAB III TINJAUAN TEORITIS

A. Pemasaran

Banyak definisi yang dikemukakan oleh pakar marketing namun dari keseluruhan yang dikemukakan belum ada suatu keragaman diantara pakar yang satu dengan pakar yang lain.

Definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli tentang pemasaran antara lain:

1. Menurut Philip Kotler dalam buku Sofjan Assauri, pemasaran adalah kegiatan manusia yang Diarabkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.

Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui beberapa istilah seperti: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demands*), produk (*products*), pertukaran (*exchange*), transaksi (*transactions*) dan pasar (*market*).¹⁸

2. William J Staton dalam buku Sofjan Assauri mendefinisikan pemasaran dalam 2 (dua) pengertian dasar yaitu:¹⁹

- a. Dalam Arti Kemasyarakatan

Pemasaran adalah kegiatan tukar-menukar yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan manusia.

¹⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2001), h. 3.

¹⁹Sofjan Assauri, *Op. Cit.* h.4

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.

b. Dalam Arti Bisnis

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga dan mempromosikan serta mendistribusikan jasa serta barang barang pemuas kegiatan pasar.

3. Menurut American Marketing Asosiation adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampailan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.²⁰

B. Harga

1. Pengertian

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring dengan perubahan yang terjadi dengan harga. Jadi, semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk yang di persepsikan oleh konsumen.²¹ Jadi, dari persepsi konsumen tersebut di dapat pada waktu konsumen tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk terhadap harga.

²⁰Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Revisi, Jakarta: PT Grafindo Persada, 2002), h.4

²¹William J. Stanton, Y. Lamarto, *Prinsip Pemasaran* Edisi Ketujuh Jilid Ke 1 (Erlangga :Jakarta,1984) h. 307

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.

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen yang menghasilkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, dimana ia dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri unik produk dan komitmen saluran.²²

Dalam menetapkan harga, perusahaan juga perlu mempertimbangkan biaya, harga dan tawaran bagi pasar oleh pesaing. Konsumen akan membuat keputusan nilai suatu produk berdasarkan harga yang dikenakan pesaing untuk produk yang sama.²³ Jadi strategi penetapan harga oleh perusahaan dapat mempengaruhi kondisi persaingan yang dihadapinya. Bila strategi harga tinggi, laba tinggi, ia akan menarik persaingan. Strategi harga rendah, laba rendah, sebaliknya, akan menghentikan pesaing atau mengeluarkan mereka dari pasar.

Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga juga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang dan jasa tersebut.²⁴

²² Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan *Manajemen Pemasaran* terjemahan Hendoyo Prasetyo, SE dan Drs. Hamin MBA (Andi and Person Education Asia: Yogyakarta) cet 2, h. 296

²³ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, terjemahan Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 362

²⁴ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi* (PT Grafindo Persada: Jakarta, 2014), h. 154

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.

Banyak perusahaan yang menyadari bahwa penetapan harga perlu mengikuti kebijakan yang tidak kaku. Kata kunci untuk ini adalah kelenturan atau fleksibilitas serta kesediaan untuk memotong harga demi mempertahankan pangsa pasar.²⁵

Harga (price) adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Dalam pengertian luas harga adalah sejumlah pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.²⁶

Harga menurut philip kotler, secara sempit, harga dapat didefinisikan sebagai jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa..²⁷

2. Metode Penerapan Harga

Penerapan harga yang dilakukan selama ini oleh banyak perusahaan menggunakan berbagai metode yang berada dalam bentuk menetapkan harga dasar bagi barang dan jasa yang dihasilkan.

Ada beberapa metode yang dilakukan dapat digunakan sebagai rencana dan variasi dalam menetapkan harga terdiri dari.²⁸

²⁵ *Ibid*, h.309

²⁶ Suharno, Yudi Sutano, *Marketing In Practice*, (Graha Ilmu: Yogyakarta, 2010), h. 128

²⁷ Hendra Riofita, *Strategi Pemasaran*, (Pekanbaru: CV. Mutiara Pesisir Sumatra, 2015),

²⁸ Marius P Angipora, Loc. Cit h.284

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. Harga didasarkan pada biaya total ditambah laba yang diinginkan (*cost plus pricing method*).

Metode penetapan harga ini adalah metode yang paling sederhana dimana penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah laba yang diinginkan (margin) pada tiap-tiap unit tersebut.

Sehingga formula menjadi:

Cost plus pricing method = biaya total + margin = harga jual

Metode penetapan harga yang sederhana ini tentunya memiliki keterbatasan. Metode ini mempertimbangkan bahwa ada bermacam-macam jenis biaya dan biaya ini dipengaruhi secara berbeda oleh kenaikan atau penurunan keluaran (output) = hasil nyata.

- b. Harga didasarkan pada keseimbangan antara perkiraan permintaan pasar dengan suplai (biaya produksi dan pemasaran)

Metode penetapan harga yang lain adalah metode penetapan harga terbaik demi tercapainya labayang optimal melalui keseimbangan antara biaya dengan permintaan pasar. Metode ini memang paling baik bagi perusahaan yang tujuan penetapan harga-harganya memaksimalkan laba. Namun perusahaan lain yang tidakn bertujuan diatas juga penting

mengetahui metode ini sebagai bahan perbandingan atau dapat didayagunakan dalam situasi khusus.

- c. Harga didasarkan pada kondisi -kondisi pasar yang bersaing.

Penetapan harga yang ditetapkan atas dasar kekuatan pasar adalah suatu metode penetapan harga yang berorientasikan pada kekuatan pasar dimana harga jual dapat ditetapkan sama dengan harga jual pesaing, diatas harga pesaing atau dibawah harga pesaing

- 1) Penetapan harga sama dengan harga saingan.

Memang sering kali kita jumpai penjual yang menetapkan harga barang dan jasa yang dihasilkan sama dengan harga pesaing. Penetapan harga seperti ini memang akan sangat menguntungkan jika dipakai saat harga pesaing itu tinggi, dan penetapan harga yang demikian pada umumnya digunakan oleh penjual untuk barang standar.

- 2) Penetapan harga dibawah harga saingan.

Penetapan harga seperti ini biasanya digunakan oleh para pengecer dan seringkali produsen tidak mengetahui adanya praktek-praktek yang demikian.

- 3) Penetapan harga diatas harga saingan

Seringkali bahwa produsen dan pengecer menetapkan harga produknya diatas harga tingkat harga pasar. Penetapan harga

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.

demikian memang hanya sesuai digunakan oleh perusahaan yang menghasilkan barang-barang prastise.

3. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada dasarnya berawal dari tujuan perusahaan. Secara mendasar ada 4 (empat) tujuan utama dari penetapan harga yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan antara lain.²⁹

a. Mendapat Laba Maksimal

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka melalui penetapan harga atas setiap barang dan jasa barang yang dihasilkan, perusahaan akan mengharapkan mendapatkan laba yang maksimal.

b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.

Berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai, maka perusahaan mengharapkan sedapat mungkin melalui penetapan harga dari setiap barang atau jasa yang dihasilkan mampu mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang telah dilakukan.

c. Mencegah atau Mengurangi Persaingan

Melalui tujuan ini perusahaan akan mengharapkan bahwa dengan tingkat harga yang ditetapkan pada setiap produk yang dihasilkan

²⁹ Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran*, (Pekanbaru: Suska Pers, 2012), h.271

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.

akan mencegah atau mengurangi tingkat persaingan dari industri yang dimasuki.

d. Mempertahan atau Memperbaiki Market Share

Tujuan penetapan harga ini diharapkan setidaknya-tidaknya mampu mempertahankan atau memperbaiki Market Share yang dimiliki perusahaan dalam jajaran persaingan industri saat ini. Pemilihan dan penetapan tujuan harga ini dengan harapan bahwa tingkat penjualan atas produk-produk yang dihasilkan akan meningkat bila dibandingkan dengan perusahaan lain dalam industri yang sama dan secara tidak langsung akan memperbaiki market share yang dimiliki perusahaan dalam jajaran industri yang sama.³⁰

4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas nya saja, tetapi juga memikirkan tentang kelayakan harganya. Harga adalah salah satu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh kepada minat pembelian. Harga sering kalidikaitkan dengan kualitas dan ragam produk, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif.

³⁰ Nurahmi Hayani, *Op. Cit*, h. 273

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.

Sebaliknya apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterimanya lebih besar, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif. Harga yang pantas berarti yang dipersepsikan pantas pada saat bertransaksi dilakukan.³¹

5. Harga dalam pandangan Islam

Penetapan (regulasi) harga dikenal di dunia fiqh dengan istilah tas'ir, yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan, yang tidak menzalimi pemilik barang dan pembelinya. Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep Islam pertemuan permintaan dengan penawaran harus terjadi secara suka rela. Artinya tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaananiaya, yaitu keadaan yang salah satu pihak senang di atas pihak lain³²

Jumhur ulama berpendapat bahwa pada prinsipnya tidak dibenarkan adanya penetapan harga karena itu merupakan kezaliman dan tindakan diharamkan.³³

Sebagaimana disampaikan oleh Anas ra., sehubungan dengan adanya kenaikan harga-harga barang di kota Madinah. Melalui hadis

³¹Aldaan Faikar Annafik, Analisis Pengaruh *Kualitas Produk, Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha*, Jurnal, (Universitas Diponegoro, Semarang, 2012) h. 2

³²Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung :Pustaka Setia, 2013), h. 221

³³*Ibid.*, hlm. 115.

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.

ini terlihat jelas bahwa Islam telah jauh lebih dahulu (lebih dari 1.160 tahun yang lalu) mengajakarkan konsep mekanisme pasar daripada Adam Smith. Dalam hadis tersebut diriwayatkan sebagai berikut.³⁴

”Harga melambung pada zaman Rasulullah saw. Orang-orang ketika itu mengajukan saran kepada Rasulullah dengan berkata: “Ya asulullah, hendaklah engkau menurunkan harga.” Rasulullah saw. berkata: “Sesungguhnya Allah-lah yang menentukan harga, yang menahan dan melapangkan dan memberi rezeki. Sangat aku harapkan bahwa kelak aku menemui Allah dalam keadaan tidak seorang pun dari kamu menuntutku tentang kezaliman dalam darah maupun harta.”

Ini adalah teori ekonomi Islam mengenai harga. Rasulullah saw. dalam hadis tersebut tidak menentukan harga. Ini menunjukkan bahwa ketentuan harga itu diserahkan kepada mekanisme pasar yang alamiah dan impersonal. Rasulullah menolak anjuran penentuan harga itu dan mengatakan bahwa harga di pasar tidak boleh ditetapkan, karena Allah-lah yang menentukannya.³⁵

Sungguh menakjubkan, teori Nabi tentang harga dan pasar. Kekaguman ini muncul karena ucapan Nabi saw. mengandung pengertian bahwa harga pasar itu sesuai kehendak Allah yang *sunnatullah* atau berdasarkan hukum penawaran dan permintaan.³⁶

Menurut Ibnu Taimiyah ada dua terma yang sering ditemukan dalam pembahasannya tentang masalah harga, yaitu :

- a. *Iwad al Mitsl*, adalah penggantian yang sama yang merupakan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan.

³⁴ *Ibid.*, hlm. 115.

³⁵ *Ibid.*, hlm. 117.

³⁶ *Ibid.*, hlm. 117.

Kompensasi yang setara diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara tanpa ada tambahan dan pengurangan, disinilah esensi dari keadilan.

- b. *Tsaman al- Mitsl*, adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu.

Dalam satu bagian dalam bukunya Fatawa, Ibnu Taimiyah mencatat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap permintaan dan konsekuensinya terhadap harga :

- a. Keinginan penduduk (*al-raghbah*) atas jenis yang berbeda-beda dan sesekali berubah-ubah. Perubahan itu sesuai dengan kelimpahannya atau kelangkaan barang yang diminta (*al-matlub*). Sebuah barang sangat diinginkan jika persediaannya sangat sedikit ketimbang jika ketersediaannya berlimpah.
- b. Perubahannya juga tergantung pada jumlah para peminta (*tullab*). Jika jumlah dari orang-orang yang meminta dalam satu jenis barang dagangan banyak, harga akan naik dan akan terjadi sebaliknya jika jumlah permintaannya kecil.
- c. banyak, harga akan naik dan akan terjadi sebaliknya jika jumlah permintaannya kecil.
- d. Harga juga berubah-ubah sesuai dengan (kualitas pelanggan) siapa saja pertukaran barang itu dilakukan (*al- mu'awid*). Jika ia

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.

kaya dan dijamin membayar utang, harga yang rendah bisa diterima darinya, ketimbang yang diterima dari orang lain yang diketahui sedang bangkrut, suka mengulur-ulur pembayaran atau diragukan kemampuan membayarnya

- e. Harga itu dipengaruhi juga oleh bentuk alat pembayaran (uang) yang digunakan dalam jual beli. Jika yang digunakan umum dipakai (naqd ra'ji), harga akan lebih rendah ketimbang jika membayar dengan uang yang jarang ada di peredaran.³⁷

C. Keragaman Produk

1. Pengertian

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.³⁸

Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan. Sedangkan pengertian keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang di tawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di perusahaan.³⁹

Variasi produk memiliki pengertian yang luas, tidak hanya menyangkut jenis produk dan lini produk tetapi juga menyangkut

³⁷ A. A Islahi, *Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah*, (Surabaya : PT Bina Ilmu, 1997), h. 107

³⁸ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran* jilid 1 Edisi Kedelapan, Jakarta Erlangga, 2001, h. 346

³⁹ James F Enggel dan Roger D Blacwel, *Prilaku Konsumen* Edisi ke Enam, Jakarta, Binar Rupa Aksara, 1995, h. 258

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.

kualitas, merk, ukuran, desain dan pelayanan. Artinya dengan semakin bervariasinya produk yang dihasilkan, maka perusahaan juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan dan keinginan dari berbagai sasan konsumen yang dituju.⁴⁰

2. Kelengkapan produk

Kelengkapan produk yang di jual adalah pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani perusahaan untuk disediakan dalam dealer pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran penjualan.

Konsumen dalam memilih Perusahaan mana yang akan di kunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang di jual pada Perusahaan itu, jika ada dealer yang lebih lengkap meskipun jarak yang di tempuh agak jauh maka konsumen akan mengunjungi dealer yang lebih lengkap produknya. Perusahaan Suzuki Duta Expo Labuhanbatu menyediakan produk-produk yang merupakan standart dikalangan masyarakat, yang pada umumnya sering dibeli oleh konsumen dengan jumlah yang tidak terhitung lagi. Harga produk biasanya cukup terjangkau dan disebarakan secara luas di banyak lokasi agar produk tersedia dengan mudah ketika pelanggan membutuhkannya. Kebutuhan sehari-hari dapat dibagi lagi menjadi kebutuhan pokok, kebutuhan implusif dan kebutuhan darurat.⁴¹

⁴⁰ Marius P. Anggora, *Op.Cit*, h.173.

⁴¹ Philip kotler, *Manajemen pemasaran*, jilid 2, Jakarta: Erlangga 2000, h. 451

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. Kebutuhan pokok, merupakan produk yang dibeli konsumen secara regular.
- b. Kebutuhan implusif, merupakan produk yang dibeli hampir tanpa perencanaan dan usaha mencari.
- c. Kebutuhan darurat, produk yang dibeli konsumen apabila betul-betul penting.

Dalam memilih barang yang akan dijual, perusahaan harus memperhatikan komposisi barang yang akan dijual, agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sarasannya. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah *variety* (jenis produk), *width or breadth* (keluasan), *depth* (kedalaman), *consistency* (konsistensi) dan *balance* (keseimbangan).⁴²

- a. *Variety* (jenis produk)

Jenis produk yang ditawarkan dalam suatu Minimarket harus lebih lengkap dibandingkan dengan toko eceran biasa, karena kelengkapan produk dari suatu Minimarket merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam memilih tempat berbelanja.

- b. *Width or Breadth* (keluasan)

Adanya produk-produk pelengkap dari jenis produk utama yang ditawarkan, mempunyai tujuan untuk menarik minat

⁴²Ma'ruf Hendri, *Pemasaran Ritel*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2006, h. 135-136

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.

konsumen melakukan pembelian terhadap barang pelengkap jika sudah berada di dalam toko.

c. *Depth* (kedalaman)

Apabila jenis produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan pasar sasaran maka harus diperlengkapi dengan macam-macam ukuran, warna dan karakteristik lain, sehingga produk yang ditawarkan lebih bervariasi dan menarik.

d. *Consistency* (konsistensi)

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan pasar sasaran harus dijaga konsistennya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga produk yang ditawarkan.

e. *Balance* (keseimbangan)

Jenis-jenis barang yang dijual harus disesuaikan dengan keadaan pasar. Dimana konsumen Suzuki Duta Expo Labuhanbatu sebagian besar adalah kategori dewasa, maka seharusnya jenis barang yang ditawarkan adalah barang-barang kebutuhan orang dewasa, sedangkan produk-produk lainnya sebagai pelengkap saja.

3. Atribut produk

Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat yang diperoleh dan terjalin selalu memiliki atribut produk, atribut merupakan segala sesuatu yang

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.

melekat pada sebuah produk yang bersangkutan dan memberikan ciri khas tersendiri bagi keberadaan produk

Adapun nilai tambah yang dimaksud itu adalah mutu (*quality*), sifat (*future*) dan rancangan (*design*).⁴³

- a. Mutu produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keawetan, keandalan, ketetapan dan kemudahan dipergunakan dan diperbaiki. Sebuah produk dapat dikatakan bermutu apabila dapat diukur secara objektif dari sudut pandang pemasaran, serta dari persepsi pembeli.
- b. Mutu produk itu tidak hanya terletak pada satuan-satuan barangnya, namun juga bertujuan untuk mencapai kualitas yang menyeluruh, keberhasilan dalam jangka panjang. Perusahaan berusaha untuk hal-hal sebagai berikut:⁴⁴
 - 1) Meraih keridhaan Allah, yaitu dengan menghasilkan kerja yang paling baik dan ucapan yang paling jujur
 - 2) Meraih kepuasan masyarakat dengan menghasilkan produk-produk yang penting dan pelayanan yang memuaskan.
 - 3) Meraih kepuasan pelanggan langganan dengan menyalurkan produk-produk berkualitas dengan harga yang paling bagus dan dalam waktu yang paling baik.

⁴³Kotler dan Armstrong, *op.cit*, h. 354

⁴⁴Ali Muhammad Taufiq, *Praktik Manajemen Berbasis Al-qur'an*, Jakarta: Gema Insani, 2004, h. 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.

- 4) Meraih kepuasan karyawan dengan meningkatkan kemampuan teknis, ekonomi, sosial dan perilaku.
 - 5) Meraih kepuasan para pemegang saham.
 - 6) Menghasilkan keuntungan yang paling banyak
 - 7) Meraih kepuasan manajemen dengan menjaga kelangsungan kesuksesan, pengembangan dan peningkatan menuju tingkat tertinggi secara internasional
- c. Sifat produk merupakan alat untuk bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Perusahaan dapat menciptakan model-model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat.
- d. Rancangan produk adalah proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah, aman dan tidak mahal. Dengan semakin meningkatnya persaingan, rancangan akan menawarkan salah satu alat paling ampuh untuk membedakan dan menetapkan posisi produk dan jasa perusahaan.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan, konsumen dapat mengambil

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.

keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan.⁴⁵ Sedangkan, Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Keputusan pembelian adalah tahap yang dilewati konsumen dalam membeli barang atau jasa. Sedangkan menurut Drs. H. Malayu S.P. Hasibuan keputusan pembelian adalah suatu proses penentuan keputusan yang terbaik dari sejumlah alternatif untuk melakukan aktivitas-aktivitas pada masa yang akan datang.⁴⁶

Diantara niat pembelian dan keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal berupa stimulus yang datang dari informasi harga, produk lokasi dan promosi yang berpengaruh menyangkut masalah ekonomi keuangan, teknologi, politik budaya dan sebagainya.⁴⁷

⁴⁵Schiffman Leon, Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (PT. Macanan Jaya Cemerlang,2008), h.47

⁴⁶*Ibid* 56

⁴⁷Setiadi j Nugroho, *Perilaku Konsumen(Perspektif Kontemporer pada Motif tujuan dan Keinginan Konsumen)*,(Jakarta : Kencana,2003), h.27.

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.

2. Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian

Tabel 3.1

Pengambilan Keputusan Pembelian⁴⁸



a. Pengenalan kebutuhan

Proses dalam pembelian dimulai dengan adanya kesadaran konsumen atas suatu masalah atau kebutuhan, sehingga kebutuhan tersebut mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Pencarian informasi

Setelah menganalisis masalah-masalah yang dihadapi, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai barang yang dibutuhkan. Jika dorongan dari dalam diri konsumen kuat maka proses pembelian akan dilakukannya, tetapi jika tidak maka keinginan tersebut akan disimpan dalam ingatannya.

c. Evaluasi alternatif

Setelah dilakukan pencarian informasi mengenai barang yang dibutuhkan maka konsumen akan mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya maupun organisasinya, mencari pilihan yang terbaik menyangkut kualitas, harga, waktu, pengiriman, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting.

⁴⁸Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran Jilid II Ed. Milenium*”, (Jakarta: Prenhalindo, 2004), Terjemahan Teguh dan Rusli Molan, h.204

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.

d. Keputusan pembelian

Tahap ini menentukan jadi tidaknya membeli, jika ya apa, dimana, kapan dibeli

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli sebuah produk, para konsumen secara resmi atau tidak tidak resmi mengevaluasi pembelian mereka. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen kepada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

a. Faktor internal (faktor pribadi)

Pengaruh faktor internal atau faktor pribadi (persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, gaya hidup) kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan resiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik. Hal ini diungkapkan baik melalui kelompok acuan maupun melalui komunikasi lisan istilah kelompok acuan diperkenalkan pertama kali beberapa dasawarsa yang lalu, yang merupakan orang atau kelompok orang yang mempengaruhi perilaku individu secara bermakna⁴⁹. Kelompok acuan memberi standar atau norma dan nilai menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang

⁴⁹Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)* (Yogyakarta: ANDI, 2013). h.41

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.

berpikir dan berperilaku. Konsumen kerap berpaling kepada orang lain, khususnya teman dan anggota keluarga, untuk meminta pendapat mengenai produk dan jasa. Oleh karena itu, pemasar sebaiknya sudah memikirkan komunikasi lisan yang bersifat negatif tersebut agar tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaannya. Pembelian barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen selalu sejalan dengan arah kegiatan hidup mereka. Selera orang tentang rumah, pakaian, makanan, dan sebagainya sangat dipengaruhi oleh banyak hal. Salah satunya adalah tingkat usia mereka.

a. Persepsi

Persepsi adalah proses individu memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang berarti dari dunia ini.⁵⁰

b. Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawanan, adopsi, dan tempat tinggal. Bentuk-bentuk keluarga adalah keluarga inti, keluarga besar, keluarga orientasi, dan keluarga prokreasi. Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada perilaku pembeli. Hal ini dapat dimaklumi karena dalam satu keluarga

⁵⁰Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Bogor: Kencana, 2003), Ed.1 cet.1 h.15

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.

antara satu anggota dengan anggota keluarga lainnya mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian sehari-hari.

c. Motivasi dan keterlibatan

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan itu.

d. Pengetahuan

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut pengetahuan konsumen.

e. Sikap

Sikap menempatkan mereka pada suatu kerangka pikir, menyukai atau tidak menyukai suatu objek/ide.⁵¹

f. Kelompok usia

Usia memengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Anak-anak mengambil keputusan dengan cepat, cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan. Namun, saat

⁵¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, pengendalian Prentice Hall*", (Jakarta : Salemba Empat, 2003) Ed. Bahasa Indonesia, h.251

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.

remaja mereka membuat keputusan sudah mulai mempertimbangkan beberapa hal: model, desain, dan lain-lain. Mereka cenderung emosional. Saat dewasa keputusan pembelian cenderung rasional banyak yang dipertimbangkan : harga, manfaat,dan lain-lain.

g. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda diri setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.⁵² Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.⁵³

h. Gaya hidup

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang dan memanfaatkan waktunya. Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya. Pengelompokan segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup konsumen diukur dengan beberapa indikator, yaitu (1) bagaimana mereka menghabiskan waktu, (2) bagaimana minat konsumen (3) bagaimana konsep diri (4) bagaimana karakter dasar manusia seperti daur

⁵²Nugroho J Setiadi, *Op.cit.*, h.13.

⁵³Kotler, *Manajemen Penawaran edisi kesebelas*, (Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia, 2003), h.210.

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.

kehidupan penghasilan status sosial dan sebagainya. Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh kelas sosial, pendidikan, kepercayaan, lingkungan, dan lain-lain.

b. Faktor eksternal

a) Kelompok referensi

Kelompok referensi terdiri dari seluruh kelompok yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.⁵⁴

b) Kelas sosial

Engel menyatakan bahwa kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar. Kelas sosial ditentukan oleh banyak faktor, antara lain pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, kepemilikan, orientasi nilai, dan kesadaran kelas. Pekerjaan yang dilakukan konsumen sangat dipengaruhi oleh gaya hidup mereka dan merupakan satu-satunya basis terpenting untuk menyampaikan prestise dan kehormatan.

Mowen status seseorang juga bisa dipengaruhi oleh keberhasilannya untuk berhubungan dengan status orang lain dalam pekerjaan yang sama. Orang akan sangat senang bila berada di antara orang dengan nilai perilaku yang sama. Disadari atau tidak tingkatan sosial yang terbentuk perilaku

⁵⁴Nugroho J Setiadi, *Op.cit.*, h.12

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.

seseorang ketika memberikan tanggapan atau reaksi terhadap berbagai hal, termasuk perilaku dalam pembelian barang.

c. Faktor situasional⁵⁵

Engel menjelaskan bahwa situasi konsumen sebenarnya dapat dipisahkan menjadi tiga, yaitu situasi komunikasi, situasi pembelian dan situasi pemakaian. Situasi komunikasi dapat didefinisikan sebagai latar konsumen ketika dihadapkan pada komunikasi pribadi dan nonpribadi. Menurut Engel situasi pembelian mengacu pada latar di mana konsumen memperoleh produk dan jasa. Jenis selebihnya dari situasi konsumen yang dibahas di sini adalah situasi pemakaian yang mengacu pada latar di mana konsumsi terjadi.

Faktor berikutnya yang tidak kalah penting dari faktor lingkungan adalah faktor perbedaan perilaku individu. Hal ini perlu diketahui oleh seorang manajer pemasaran apabila ingin memasarkan suatu produk. Jika faktor lingkungan lebih menitikberatkan pada faktor-faktor yang berada di luar individu konsumen, sebaliknya faktor perbedaan perilaku individu lebih menitikbertakan pada faktor-faktor yang ada dalam diri individu konsumen. Faktor-faktor tersebut antara lain, adalah sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatkan, pengetahuan, sikap, kepribadian gaya hidup dan demografi.

⁵⁵Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)* (Yogyakarta: ANDI, 2013).

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.

Keadaan ekonomi yang dimiliki seseorang akan sangat berpengaruh terhadap pemilihan produk atau jasa karena pembelanjaan pendapatan yang diperoleh disesuaikan dengan kebutuhan. Semakin tinggi pendapatan yang mereka peroleh, semakin tinggi pula tingkat konsumsi yang mereka lakukan. Hal ini berlaku sebaliknya pada orang yang pendapatannya rendah.

d. Kebudayaan

Kebudayaan adalah hasil kreatifitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupan sebagai anggota masyarakat.

4. Keputusan Pembelian Menurut Prespektif Ekonomi Islam

Al-Quran dan hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi, agar perilaku konsumsi manusia menjadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.⁵⁶

Tujuan konsumsi dalam Islam adalah untuk mewujudkan masalah duniawi dan ukhrawi. Masalah duniawi ialah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia, seperti makanan, minuman, pakaian, perumahan, kesehatan, pendidikan (akal). Kemaslahatan akhirat ialah terlaksananya kewajiban agama seperti sholat dan haji. Artinya

⁵⁶ Mohamad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Zikrrul Hakim, 2010), cet. 1, h. 229

manusia makan dan minum agar bisa beribadah kepada Allah. Manusia berpakaian untuk menutup aurat agar bisa shalat, haji, bergaul sosial dan terhindar dari perbuatan mesum (nasab).⁵⁷

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Kita sebagai manusia ditekankan untuk bersifat adil untuk memutuskan sesuatu hal. Sebagaimana yang tertuang didalam surat al-Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا
مِنْ حَوْلِكَ^ط فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ^ط فَإِذَا
عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ع إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.

a. Masalah dalam Perilaku Konsumen Islami

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material daripada

⁵⁷ Ibid 230

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.

aspek kebutuhan yang lain.⁵⁸ Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan hadist perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.⁵⁹

Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan *self interest*, maka keseimbangan umum tidak dapat dicapai. Yang terjadi adalah unculnya berbagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosiekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (*masalahah*).⁶⁰

b. Kebutuhan dan Keinginan

Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya.

Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada

⁵⁸Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010) ed. 1, cet ke-3, h. 61

⁵⁹*Ibid*, h. 60.

⁶⁰*Ibid*, h. 63.

Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsep konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialis melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memedulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada di luar wilayah otoritas ilmu ekonomi.⁶¹

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

⁶¹ *Ibid*, h. 70.

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.