

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

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting dari perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang pada akhirnya dapat menghasilkan keuntungan. Menurut *American Marketing Association* bahwa pemasaran adalah “*Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders*”. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.²²

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengonsumsi produk yang ditawarkan. Pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.²³

²² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009) Edisi 13 Jilid 1, hlm.5

²³ Fandy Tciptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008) Edisi 13, hlm.5

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Memandang manajemen pemasaran (*Marketing Management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Inti dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba untuk penciptaan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, fase menyediakan nilai, fase mengkomunikasikan nilai.²⁴

B. Produk

1. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Setiap produk dapat dihubungkan dengan produk lain untuk memastikan bahwa perusahaan menawarkan dan memasarkan produk yang optimal.²⁵

Dalam maknanya yang sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Setiap produk menyangkut nama deskriptif yang dikenal secara umum,

²⁴ Philip Kotler, *Op.Cit*, hlm.5

²⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009) Edisi 13 ,jilid 2, hlm.4

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.

seperti buah manga, baja atau tas sekolah. Atribut produk yang menarik motivasi konsumen atau pola beli konsumen tidak tercakup dalam definisi sempit ini.

Interpretasi yang lebih luas memandang setiap merek sebagai produk yang terpisah. Dalam interpretasi ini, kemeja Arrow dan kemeja Tira merupakan dua produk yang terbatas. Aspirin Bayer dan Aspirin Dr. Bode (Bodrex) juga dua produk yang berbeda, meskipun perbedaan yang nyata mungkin hanya pada nama merek perusahaan. Tetapi nama merek merupakan pembeda produk bagi konsumen dan dari sinilah timbul konsep pemuas keinginan konsumen.

Setiap perubahan dalam bentuk fisik (desain, warna, ukuran, kemasan) dalam bentuk terkecil sekalipun, menciptakan produk lain. Setiap perubahan seperti itu memberi peluang bagi penjual untuk memanfaatkan daya tarik baru dalam usaha memperoleh pasar yang baru²⁶. Bedak (Wardah dan Ponds) dalam bentuk padat merupakan produk yang berbeda dengan bentuk serupa tetapi dalam bentuk dan warna yang berbeda pula.

2. Produk dalam Islam

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan

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.

²⁶ William J. Stanton, dk, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga) Edisi 7, Jilid 1, hlm.222

yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.²⁷

Firman Allah swt dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah (2): 168 sebagai berikut :

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah (2): 168)

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan : ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan

²⁷ Veithzal Rivai,. *Islamic Marketing*. (Jakarta: Gramedia Pusaka Utama, 2012) hlm. 380

makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah saw.

Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syetan. Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada syetan. Allah swt juga memberitahukan bahwa syetan adalah musuh dan tentu saja pemberitahuan dari Allah swt adalah benar dan terpercaya. Oleh karena itu bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zaman nabi Adam AS. Syetan telah berusaha sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam As.²⁸

3. Strategi Bauran Produk

Bauran produk (*product mix*) adalah daftar lengkap dari seluruh produk yang ditawarkan untuk dijual oleh perusahaan. Struktur bauran produk terdiri dari dua ukuran (*dimensions*), kedalaman (*depth*) dan keluasan (*breadth*). Ukuran kedalaman diukur dari bermacam-macam ukuran, warna, dan model yang terdapat dalam setiap barisan produk. Matra keluasan diukur dari jumlah lini produk Lini produk (*product line*) merupakan sekelompok besar produk yang pada pokonya dirancang untuk penggunaan yang sama serta memiliki karakter fisik yang serupa. Produk pakaian adalah salah satu contoh dari lini produk. Tetapi dalam konteks yang berbeda, misalnya dalam sebuah toko khusus yang kecil,

²⁸ Syeikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*, (Jakarta : Pustaka Azzam, 2007), Hlm. 481-483

perlengkapan pria (jas, jaket, dan mantel) masing-masing berbentuk lini produk. Dalam konteks lain, pakaian pria merupakan satu lini produk tersendiri jika dikonstraskan dengan pakaian wanita, perabot rumah atau produk olahraga²⁹

a. Ekspansi bauran produk.

Sebuah perusahaan bisa melakukan ekspansi bauran produknya melalui peningkatan matra kedalaman dan/atau matra keluasan. Lini produk baru bisa di kaitkan atau dipisahkan dari produk yang ada sekarang.

b. Kontraksi bauran produk

Strategi bauran produk yang lain adalah pengurangan bauran produk, bisa dengan menghapus seluruh produk atau hanya menyederhanakan macam produk dalam satu lini. Pergeseran dari lini produk yang gemuk ke lini yang lebih kecil dirancang untuk menghapuskan produk-produk yang menghasilkan sedikit laba dengan memusatkan hanya pada sedikit produk tetapi menghasilkan laba lebih besar.

c. Perubahan produk yang ada

Sebagai pilihan untuk mengembangkan produk yang benar-benar baru, manajemen harus meninjau dengan pikiran jernih produk-produk

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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



²⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009) Edisi 13, jilid 1, hlm.224

Hierarki produk membentang dari kebutuhan dasar sampai barang tertentu yang memuaskan kebutuhan tersebut. tujuh hierarki produk yaitu sebagai berikut:

- a. **Kebutuhan keluarga** (*need family*). Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
- b. **Keluarga produk** (*product family*). Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan lumayan efektif.
- c. **Kelas produk** (*product class*). Sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui mempunyai ikatan fungsional tertentu.
- d. **Lini produk** (*product line*). Kelompok produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui saluran yang sama, atau masuk ke dalam rentang harga tertentu. Lini produk dapat terdiri dari berbagai merek, atau satu merek keluarga, atau merek individu yang sudah diperluas lininya.
- e. **Jenis produk** (*product type*). Sekelompok barang di dalam lini produk yang berbagi satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk.
- f. **Merek** (*merk*). Nama yang dapat dihubungkan/diasosiasikan dengan satu atau lebih barang dan digunakan untuk mengenal sumber atau ciri barang tersebut.
- g. **Barang** (*item*) diebut juga **unit penyimpanan stock** (*stockkeeping unit*) atau **variasi produk** (*product variant*)- Unit yang berbeda didalam lini produk atau merk yang dibedakan berdasarkan ukuran, 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.

tampilan atau beberapa atribut lain. Misalnya: asuransi jiwa berjangka Prudential yang dapat diperbarui.³⁰

4. 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 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*).³¹

- a. Kualitas 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:³²

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009) Edisi 13 ,jilid 2, hlm.15

³¹ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga. 2008) Edisi 8, jilid 1, hlm. 354

³² Ali Muhammad Taufiq, *Praktik Manajemen Berbasis Al-qur'an*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), hlm. 166

- 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.
 - 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

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.

menawarkan salah satu alat paling ampuh untuk membedakan dan menetapkan posisi produk dan jasa perusahaan.³³

C Variasi Produk

1. Pengertian

Variasi produk atau Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh para pengusaha bisnis. Variasi produk yang baik membuat perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Keragaman produk sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli.³⁴ Variasi produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Variasi produk yang dihasilkan suatu perusahaan mencakup lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi dari bauran produk.³⁵ Lebar yaitu mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda yang di jual perusahaan. Panjang, mengacu pada jumlah total produk dalam bauran tersebut. Kedalaman, mengacu pada banyaknya variasi yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut dan konsistensi bauran produk, mengacu pada seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada penggunaan akhir. Variasi produk ini dapat berjalan apabila perusahaan inovatif dalam menciptakan produk baru atau variasi pada produk yang sudah dihasilkannya. Semua hal tersebut dilakukan perusahaan untuk

³³ Kotler dan Armstrong, *Op. Cit*, hlm. 356

³⁴ Henry Simamora, *Menejemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), Jilid 1, hlm. 441

³⁵ Philip Kotler, *Op.Cit*, hlm.15-16

meningkatkan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung untuk memilih produk yang beragam dan lengkap.

Sedangkan pengertian variasi produk menurut James F. Engel et all adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang di tawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.³⁶

Variasi produk merupakan suatu hal yang khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya³⁷

Variasi produk merupakan tanggung jawab perencana strategi perusahaan, mereka harus mengetahui penjualan dan laba tiap unit produk dalam lininya untuk menentukan unit produk mana yang dapat dikembangkan, diperhatikan, dikurangi atau bahkan dihentikan.

2. Fungsi Variasi Produk

Upaya produsen untuk menawarkan produk yang bervariasi kepada konsumen memiliki berbagai tujuan. Variasi produ dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Thorsten Blecker *et al.* bahwa “variasi produk merupakan nilai tambah yang penting bagi persfektif pelanggan.

Variasi produk merupakan berbagai macam pilihan produk dan barang pelengkap yang tersedia di ritel. Variasi produk penting karena variasi produk memberikan keempatan bagi pembeli untuk

³⁶ James F Engel dan Roger D Blacwel, *Prilaku Konsumen*, (Jakarta, Binar Rupa Aksara, 1995), Edisi 6, hlm. 258

³⁷ Fandy Tciptono, *Op. Cit*, hlm.97

membandingkan, membedakan dan memilih diantara beberapa solusi potensial yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli.

Menurut Nicoletta Corrocher dan Marco Guerzoni dalam jurnal *“Product Variety and Price in the Ski Manufacturing Industry”* mengemukakan pendapat tentang manfaat yang dapat diperoleh dari pelaksanaan variasi produk yaitu “produksi variasi yang berbeda dari suatu produk dapat meningkatkan skala dan jangkauan ekonomi”.

Dilihat dari sudut pandang lain, variasi produk juga dapat mengatasi kejenuhan konsumen terhadap suatu produk. Dalam hal ini, produsen memvariasikan produk sehingga konsumen merasa memiliki banya pilihan dan tidak merasakan kejenuhan. Menurut kamalini Ramdas dalam jurnal *“Managing Product Variety: An Integrative Review and Reserch directions”* berpendapat bahwa variasi menggambarkan bagaimana produk suatu perusahaan disarankan sebagai produk yang berbeda dari yang lain.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa variasi produk memiliki peranan untuk meningkatkan dan memperluas pangsa pasar suatu produk, meningkatkan persepsi konsumen serta mengtasi kejenuhan konsumen terhadap suatu produk.³⁸

3. Dimensi Variasi Produk

Variasi produk merupakan suatu proses menciptakan suatu poduk yang beranekaragam baik dari ukuran, harga maupun tampilannya.

³⁸ Dinda Anisa Nurwidya, Skripsi: *Pengaruh Variasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Talas Bogor* (Bandung, UPI, 2014) hlm: 35-37

Perusahaan perlu mengembangkan variasi produk secara berkesinambungan seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang senantiasa berubah.

Setiap perusahaan dapat menggunakan variasi produk guna menciptakan suatu keputusan pembelian konsumen dan menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Kotler mengungkapkan bahwa, “variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri lain”. Variasi produk yang dilakukan setiap perusahaan dapat menggunakan cara yang berbeda sesuai dengan jenis produknya.³⁹

Michael Stringer dan C Dennis mengungkapkan bahwa terdapat beberapa cara dimana variasi dapat dilakukan dengan membedakan dalam warna, bentuk dan ukuran. Mikell P. groover menyatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh sebuah pabrik. Perbedaan produk mencakup bentuk dan ukuran. Dimensi lain dari variasi produk dikemukakan pula oleh Kennedy dan Singh dalam Giang Trinh John Dawes dan Larry lockshin “perbedaan variasi produk seperti ukuran kemasan, bahan-bahan dan bentuk.

Berdasarkan beberapa pendapat beberapa ahli di atas, dimensi variasi produk terdiri dari ukuran, harga, tampilan.

³⁹ Kotler dan Armstrong, *Loc. Cit*

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. Ukuran

Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model, atau struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.

b. Harga

Istilah harga dapat diartikan sejumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.⁴⁰

c. Tampilan

Tampilan merupakan segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut. Tampilan merupakan daya tarik produk yang dapat dilihat secara nyata.

4. Variasi Produk dalam Islam

Dengan berbagai macam pembaharuan-pembaharuan yang dimiliki oleh perusahaan itu untuk membuat adanya produk baru dari berbagai macam sisi inovasi yang salah satu bentuk dari inovasi adalah variasi produk, dengan adanya inovasi produk maka muncul lah variasi produk. Produksi dalam Ekonomi Islam dipandang sebagai suatu hal yang penting. Imam Ghazali (1028-1111 M) sangat memperhatikan masalah produksi yang cukup besar dalam upaya kesejahteraan masyarakat. Menurut Imam Ghozali, melakukan kegiatan ekonomi termasuk ibadah individual, sedangkan memproduksi barang-barang untuk memenuhi kebutuhan

⁴⁰ Fandy Tciptono, *Op. Cit*, hlm.151

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.

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.

meupakan kewajiba sosial.⁴¹ Produksi secara konseptual merupakan aktivitas mewujudkan kemanfaatan atau menambah nilai manfaat dengan mengeksploitasi sumber daya ekonomi yang tersedia, untuk memenuhi kebutuhan manusia secara material dan spiritual. Prinsip produksi dalam inovasi berkaitan dengan hal sebagai berikut:

- a. Produksi mempunyai target utama perolehan barang-barang yang halal dan dilaksanakan secara adil
- b. Produksi merupakan pengulangan masalah-masalah sosial dengan memperhatikan dampak negatif lingkungan dan merefleksikan kebutuhan dasar masyarakat
- c. Produsen harus memperhatikan nilai-nilai material dan spiritual, dimana nilai-nilai tersebut dijadikan penyeimbang dengan melakukan produksi.

Inovasi selalu berusaha mencari hal-hal baru yang lebih baru dan lebih bermanfaat untuk kemaslahatan umat yang lebih luas. Hal ini sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Qasas (28): 77

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا
وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا
مُحِبِّ الْمُفْسِدِينَ

“Dan carilah apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagian) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan kebahagiaan dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah

⁴¹ Adiwarmen A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004) hlm. 102

(kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di muka bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”. (Q.S Al-Qasas (28): 77)

Dari ayat tersebut inovasi harus membawa manfaat, masalah, dan kebaikan, inovasi harus terhindar dari masalah-masalah negatif, merusak lingkungan, kebisingan maupun gangguan lainnya, dan inovasi harus melakukan perubahan dan menyesuaikan dengan tuntutan dan kebutuhan masyarakat atau konsumen. Hal ini disebut inovasi produk, firman Allah dalam Q.S Al-Ra'd (13): 11

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ

“.... Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri sendiri”.
(Q.S Al-Ra'd (13): 11)

Perubahan yang dimaksud dalam firman Allah tersebut bersifat general, termasuk perubahan atau inovasi produk dan perubahan lingkungan bisnis dalam memproduksi komoditas yang berkualitas. Dengan adanya perubahan fisik atau bentuk dan kualitas produksi, diharapkan mampu mendorong kompetitif bisnis yang sehat dan baik. Ebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Baqarah (2): 148

أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ۝

“..... maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan dimana saja kamu berada pasti Allah mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah maha kuasa atas segala sesuatu”.
(Q.S Al-Baqarah (2): 148)

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.

Ayat tersebut menjelaskan dan memberikan dasar kompetitif yang sehat dan baik, secara umum di mana saja tempatnya baik di organisasi sosial atau organisasi bisnis lainnya, dalam profesi apapun termasuk dalam kompetitif bisnis.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.⁴²

Keputusan pembelian merupakan suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif.⁴³ Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.⁴⁴

Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Secara khusus, pemasar harus

⁴² Kotler dan Armstrong, *Op. Cit*, hm. 226

⁴³ Philip koter, *Op.Cit*, hlm.

⁴⁴ Peter, Paul dan Olson, Jerry. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta. Salemba Empat. 2006), Edisi 9, Jilid 1, hlm. 163

mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, faktor-faktor keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian.⁴⁵

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Proses keputusan memilih barang atau jasa dan lain-lainnya itu dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor pribadi internal dalam dirinya sendiri.⁴⁶

a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya

Setiap perilaku konsumen dikendalikan oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang berlaku pada suatu daerah, untuk itu perusahaan harus tahu produknya itu dipasarkan pada suatu daerah yang berkebudayaan bagaimana.

Sub budaya (*sub culture*) adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

⁴⁵ Philip Kotler, *Op.Cit.* hlm. 220

⁴⁶ Kotler dan Amstrong, *Op.Cit.* hlm. 197

Kelas sosial (*social classes*) adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.⁴⁷

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Seperti teman, saudara, tetangga dan rekan kerja. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli.

Sedangkan peran status seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering kali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.⁴⁸

⁴⁷ *Ibid*, hlm. 203

⁴⁸ *Ibid*, hlm.206

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

c. Faktor Pribadi

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.

1) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya, selain itu pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3) Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama.

4) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas

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.

kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.⁴⁹

d. Faktor Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:⁵⁰

1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna

⁴⁹ *Ibid*, hlm.211

⁵⁰ *Ibid*, hlm.212

menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

4) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka, selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak

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.

menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.⁵¹

Kotler (2000) menyatakan, Selain empat faktor tersebut perilaku konsumen dalam keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi dari stimuli pemasaran berupa bauran pemasaran yang meliputi:

1. Produk

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah-ubah oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen. Salah satu hal yang dapat dihasilkan dari produk untuk meningkatkan pembelian konsumen seperti variasi produk, kualitas desain, *feature*, *brand name* dan lain sebagainya.

2. Harga

Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan misalnya karena perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi dan promosi. Meskipun disangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran.

⁵¹ *Ibid*, hlm.219

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 mengummumkan 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.

3. Promosi

Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi.

4. Saluran Distribusi

Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran. Untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang akan didayagunakan untuk mengantarkan produk ke pasar.⁵²

3. Tipe-tipe Prilaku Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian konsumen berbeda-beda tergantung jenis keputusan pembeliannya. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Menurut Kotler dan Amstrong perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu :⁵³

a. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan

⁵² Muchlisin Riadi, "Pengertian dan Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen", diakses dari <https://www.kajianpustaka.com/2016/10/pengertian-faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen.html?m=1>, Diakses pada tanggal 6 Juni 2019

⁵³ Kotler dan Amstrong, *Op.Cit.* hlm 219

antar merek. Pada tahap ini, pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak. Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi.

b. Perilaku pembelian pengurangan disonasi

Perilaku pembelian pengurangan disonasi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek yang ada. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan pasca pembelian ketika mereka menemukan kelemahan-kelemahan tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal bagus mengenai merek yang tidak dibeli. Cara untuk melawan ketidakcocokan ini dengan komunikasi purna-jual pemasaran yang harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen menyenangi pilihan merek mereka.

c. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku membeli karena kebiasaan terjadi ketika dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap sebuah

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

merek, mereka memilih merek karena terbiasa dengan merek tersebut, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah melakukan pembelian.

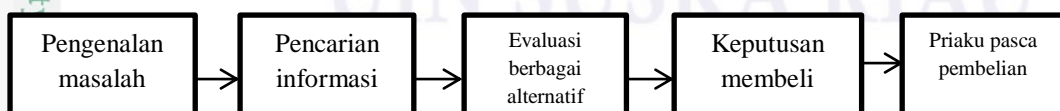
d. Perilaku pembelian mencari variasi

Perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Kasus semacam ini membuat konsumen sering mengganti merek sebagai pilihan keputusan pembeliannya.

4. Proses Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahap pembelian yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian. Konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat, dalam pembelian yang lebih rutin mereka membalik tahap – tahap tersebut. Menurut Kotler dan Ketler ada lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian. dan tahap tersebut akan dijelaskan pada gambar.⁵⁴

Gambar 3.1
Proses Keputusan Pembelian Konsumen Model Lima Tahap



Sumber: Kotler dan Amstrong (2001:222)

⁵⁴ *Ibid*, hlm. 222

Berikut ini adalah penjelasan dari tahap – tahap proses pengambilan keputusan konsumen :⁵⁵

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang dinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat berasal dari rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi lebih lanjut.

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu:

- 1) Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan
- 2) Sumber komersial: Iklan, wiranaga, penyalur, kemasan, dan pajangan
- 3) Sumber publik: Media massa, organisasi konsumen
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk

⁵⁵ *Ibid*, hlm.223

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

c. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

d. Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Terjadi beberapa kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya.⁵⁶

5. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam

Al-qur'an dan Hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumtif. Perilaku merupakan perbuatan atau tindakan dan perkataan seseorang yang sifatnya dapat diamati, digambarkan dan dicatat oleh orang lain

⁵⁶ *Ibid*, hlm.228

ataupun orang yang melakukannya. Seorang konsumen berperilaku memutuskan berapa jumlah masing-masing barang yang akan dibeli dalam berbagai situasi baik perilaku konsumen nonmuslim maupun konsumen muslim.⁵⁷

Sedangkan konsumsi adalah suatu bentuk perilaku ekonomi yang asasi dalam kehidupan sehari-hari yang diartikan dengan perilaku makan dan minum. Dalam Ilmu Ekonomi, konsumsi adalah setiap perilaku seseorang untuk menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Jadi, perilaku konsumsi tidak hanya menyangkut perilaku makan dan minum saja, tetapi juga perilaku ekonomi lainnya seperti membeli dan memakai baju, membeli dan memakai kendaraan, membeli dan memakai sepatu dan sebagainya.⁵⁸

Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasulullah akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.⁵⁹ Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (*utilitas*), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan keadaan, tetapi juga dengan *rujiyah*, *ruhiyah*, atau spiritual dan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam harus ditinggalkan.

⁵⁷ Nur Rianto dan Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2010), Cet, ke-1, hlm. 84

⁵⁸ Sarwono, Analisis Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal, INNOFARM: Jurnal Inovasi Pertanian Vol.8, No.1. 2009*, hlm.45

⁵⁹ Mohammad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic: Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Zikru Hakim, 2010), Cet. Ke- 1, hlm 229.

Dalam analisis konsumsi Islam, perilaku konsumsi seorang muslim tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan rohani. Sehingga dalam perilaku konsumsi seorang muslim senantiasa memperhatikan syariat Islam. Misalnya, apakah barang dan jasa yang dikonsumsi halal atau haram, apa tujuan seorang muslim dikaitkan dengan keadaan lingkungannya. Yusuf Qardhawi mengatakan beberapa norma dasar yang menjadi landasan dalam perilaku konsumen muslim yang beriman, diantaranya adalah:⁶⁰

a. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir

Harta diberikan Allah kepada manusia seharusnya digunakan untuk kemaslahatan manusia sendiri serta sebagai sarana beribadah kepada Allah. Dalam memanfaatkan harta ini. Perintah wajib membelanjakan uang tercantum setelah anjuran beriman kepada Allah dan Nabi-Nya. Ini merupakan pertanda jelasnya perintah membelanjakan uang, bukan sekedar anjuran yang boleh dikerjakan atau ditinggalkan. Sasarannya dikelompokkan menjadi 2 dua yaitu pemanfaatan harta untuk *fi Sabilillah* dan pemanfaatan harta untuk diri sendiri dan keluarga.

1. *Fi sabilillah*

Islam menggariskan bahwa membelanjakan harta tidak boleh melampaui batas, misalnya menafkahkan harta untuk orang banyak dalam jumlah besar dari pada nafkah pribadinya. Peraturan

⁶⁰ Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomi Mikro Islam*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2013), Cet. Ke-1, hlm. 120

ini ditetapkan agar kecukupan serta keluarganya hidup serba cukup, tidak mengemis kepada orang lain. Namun demikian, manusia juga memiliki sifat tertentu, yang jiwa dan hatinya dekat kepada Allah dengan mengesampingkan kebutuhan dunia.

2. Untuk Diri dan Keluarga

Bentuk nafkah yang kedua adalah nafkah untuk diri sendiri dan keluarga yang ditanggungnya. Seorang muslim tidak diperbolehkan mengharamkan harta halal dan harta yang baik untuk diri dan keluarganya, padahal mampu mendapatkannya apakah terdorong oleh sikap *zuhud* dan hidup serba kekurangan atau karena pelit dan bakhil. Al- Qur'an juga tidak membenarkan kesengsaraan yang sengaja dijalani seseorang dan keluarganya dengan alasan untuk beribadah atau untuk menghemat uang. Sejalan dengan itu, Nabi pun melarang orang menjalani kesengsaraan dengan dalih seperti itu dan beliau memandangnya sebagai faktor yang membinasakan kehidupan manusia.

Seperti firman Allah di dalam surat al-Maa'idah (5): 87-88

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا
 إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا
 طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”. (Q.S Al-Maa’idah (5): 87-88)

Tidak diragukan bahwa sikap terlalu menghemat uang pada sebagian manusia, baik untuk kepentingan diri maupun keluarga adalah sikap tercela. Salah satu bersyukur nikmat Allah adalah dengan memanfaatkannya sebagaimana tujuan penciptaannya. Sikap memanfaatkan sarana yang ada termasuk sikap yang dipuji Allah. Sebaliknya sifat kikir adalah sikap yang tak terpuji di hadapan-Nya.

b. Tidak melakukan kemubaziran

Seorang muslim senantiasa membelanjakan hartanya untuk kebutuhan-kebutuhan yang bermanfaat dan tidak berlebihan (*israf/wastefull*). Sebagaimana seorang muslim tidak boleh memperoleh harta haram, ia juga tidak akan membelanjakannya untuk hal yang haram. Beberapa sikap lain yang harus diperhatikan adalah:

1. Menjauhi berhutang

Setiap muslim dianjurkan untuk menyeimbangkan pendapatan dan pengeluarannya. Jadi, berhutang sangat tidak dianjurkan, kecuali untuk keadaan yang sangat terpaksa. Kebiasaan berhutang pada dasarnya menunjukkan rasa kurang

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.

bersyukur kepada Allah serta akan mendorong perilaku konsumtif.

2. Menjaga aset yang mapan dan pokok

Tidak sepatutnya seorang muslim memperbanyak belanjanya dengan cara menjual aset-asetnya yang mapan dan pokok, misalnya rumah tempat tinggal ataupun lahan pertanian yang dimilikinya, kecuali dalam keadaan terpaksa. Nabi mengingatkan jika terpaksa menjual asset maka hasilnya jangan digunakan untuk memenuhi untuk kebutuhan sehari-hari, namun hendaknya digunakan untuk membeli asset lain agar berkahnya tetap terjaga.

3. Tidak hidup mewah dan boros

Kemewahan dan pemborosan menenggelamkan diri kedalam kenikmatan dan bermegah-megahan. Sikap ini selain akan merusak pribadi manusia juga akan merusak tatanan masyarakat. Kemewahan dan pemborosan akan menenggelamkan manusia dalam kesibukan memenuhi nafsu birahi dan kepuasan perut sehingga seringkali melupakan norma dan etika agama, karenanya menjauhkan diri dari Allah. Kemegahan juga akan merusak masyarakat, karena biasanya terdapat golongan minoritas kaya yang menindas minoritas miskin.

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.

Pemborosan berarti menghambur-hamburkan harta tanpa ada kemaslahatan atau tanpa mendapatkan pahala, sedangkan lawan dari pemborosan adalah kikir. Islam memuji orang yang memiliki sikap pertengahan diantara keduanya. (QS. Al Furqan (25): 67)

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (QS. Al Furqan (25): 67)

c. Kesederhanaan

Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah sikap terpuji, bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan pada saat krisis ekonomi terjadi. Dalam situasi ini sikap sederhana juga dilakukan untuk menjaga kemaslahatan masyarakat luas, sebagaimana yang telah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Khatab ketika melarang rakyatnya mengkonsumsi daging selama dua hari berturut-turut karena persediaan daging tidak mencukupi untuk seluruh madinah.

Dalam ekonomi konvensional konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. Kepuasan berarti berguna, bisa membantu dan menguntungkan. Oleh karena itu dalam ekonomi

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.

konvensional, konsumen diasumsikan selalu menginginkan tingkat kepuasan yang tertinggi. Konsumen akan memilih mengkonsumsi barang A atau B tergantung pada tingkat kepuasan yang diberikan oleh kedua barang tersebut.⁶¹ Dalam teori ilmu ekonomi dinyatakan juga bahwa pengeluaran konsumsi masyarakat sangat dipengaruhi dari pendapatan masyarakat, tetapi sikap masyarakat tidak kalah pentingnya mempengaruhi konsumsi masyarakat.

Masyarakat sebagai konsumen berupaya untuk mencapai nilai kepuasan tertinggi. Menurut teori ekonomi ada dua nilai kepuasan, yaitu konsumtif, yaitu kepuasan untuk mencapai nilai kepuasan yang lebih tinggi, dan kreatif, yaitu kepuasan yang mempunyai landasan (agama Islam)⁶²

E. Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk merupakan bagian dari pemasaran yang memiliki peranan penting dalam pemasaran. Hal ini terkait dengan fungsi produk yang merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Variasi produk memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian. Menurut **Kotler** dan **Keller** bahwa “variasi produk harus sesuai dengan harapan belanja dari pada sarannya. Pengecer

⁶¹ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII. *Ekonomi Islam*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2008) hlm. 127-128.

⁶² Muhammad Said HM. *Pengantar Ekonomi Islam, Dasar-Dasar dan Pengembangan* (Pekanbaru: Suska Press. 2008) hlm. 80.

tersebut harus memutuskan keluasan dan kedalaman variasi produk. Dengan demikian, suatu perusahaan dapat menawarkan variasi produknya”.⁶³

Sebuah ritel misalnya dapat menawarkan variasi yang sempit dan dangkal (warung, kios), sempit dan dalam (toko elektronik, toko obat), lebar dan dangkal (minimarket), atau lebar dan daam (supermarket, departemen store).

Menurut **Schiffman** dan **Kanuk** bahwa “Hal-hal yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yakni variasi bentuk produk termasuk objek produk, kebiasaan pengguna produk, niat pembelian produk, pengaruh dari orang lain dalam membeli produk. Contohnya pembeli banyak percaya pada produk dari merknya, dan nilai tambah (keunggulan) dari produk tersebut”.

Jika retailer perlu untuk mengetahui produk-produk apa yang dapat ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya variasi produk akan memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibelinya sebagai upaya memenuhi dan melengkapi kebutuhannya.

Sikap konsumen yang mudah jenuh dan menginginkan produk yang sesuai dalam memenuhi kebutuhannya membuat perusahaan terus melakukan inovasi produk dengan melakukan variasi produk. Tujuan dari variasi produk adalah agar produk yang dihasilkan dapat memberikan banyak pilihan pada konsumen dan bisa memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

⁶³ Philip Kotler. *Op.Cit.* hlm. 171

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

Pengaruh antara variasi produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Perusahaan yang tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen dan munculnya teknologi baru dalam proses produksi. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada, dapat pula menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Adanya keragaman produk akan memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibelinya sebagai upaya memenuhi dan melengkapi kebutuhannya.

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.