



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 (*Marketing*)

1. Pengertian Pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept*) adalah ketika suatu organisasi memusatkan seluruh upayanya untuk memuaskan pelanggannya. Konsep pemasaran adalah suatu ide yang sederhana namun sangat penting.²⁰

Pemasaran dapat diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha langsung yang dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi cara dan berhasilnya perusahaan terhadap pemasarannya, yaitu:

- a. Lingkungan eksternal sistem pemasaran. Lingkungan ini tidak dapat dikendalikan perusahaan, misalnya kebebasan masyarakat dalam menerima atau menolak produk perusahaan, politik dan peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, kependudukan serta munculnya pesaing.
- b. Variabel internal sistem pemasaran. Variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan, terdiri dari dua kelompok yaitu: sumber bukan

²⁰ Cannon dkk, *Pemasaran Dasar*, Terj. Afia R. Fitriati dan Ria Cahyani, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 20

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.

pemasaran (kemampuan produksi, keuangan dan personal) dan komponen-komponen bauran pemasaran yang meliputi: harga, promosi, dan distribusi. Pemasaran adalah sesuatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli potensial.²¹

Berdasarkan berbagai pengertian pemasaran yang dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh beberapa pihak atau kesimpulan orang (organisasi) yang dikoordinir dengan baik yang disebut dengan produsen yang bertujuan menyalurkan barang maupun jasa kepada konsumen secara tepat sasaran serta dapat memuaskan konsumen dan juga menguntungkan pihak-pihak dari produsen tersebut.

2. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa, sehingga produk cocok dengannya dan dapat dijual dengan sendirinya, idealnya, pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli, sehingga produsen harus berusaha agar produknya tetap tersedia.

Pemasaran juga bertujuan untuk menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi agar konsumen memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, menawarkan dan secara bebas

²¹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-13, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), h. 6

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.

mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pemasaran itu adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan agar produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dapat cocok dihati konsumen maupun pelanggan.²²

3. Bauran Pemasaran

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran perusahaan mengkombinasikan keempat variabel yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi itu dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.²³ Dari beberapa pengertian tersebut dapat diartikan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang dikombinasikan dari empat variabel yaitu: produk, harga, promosi dan distribusi/tempat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tujuan pemasaran. Adapun penjelasan tentang alat-alat yang digunakan dalam pemasaran adalah sebagai berikut :

a. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar produk yang dipasarkan diketahui oleh konsumen.

Yang perlu disampaikan atau dikenalkan kepada konsumen adalah

²² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2009), h. 10

²³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2004), h. 198

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.

manfaat produk, kekhasan produk, harga produk, bagaimana cara membelinya, di mana bisa didapat dan apa daya tarik dari produk tersebut.²⁴

b. *Product* (Produk)

Produk merupakan kemasan total dari manfaat yang diciptakan atau diberikan oleh suatu organisasi untuk ditawarkan kepada pemakai sasaran.²⁵ Karakteristik dari produk terdiri atas tampilan atau fitur yang digunakan organisasi untuk untuk menyerahkan manfaat kepada konsumen. Modifikasi fisik produk umumnya menjadi inti untuk strategi diferensiasi, hal ini harus dinilai melalui proses pengembangan produk. Proses ini dimulai dengan perancangan produk untuk menciptakan keunggulan diferensiasi guna dikomunikasikan kepada pasar sasaran.²⁶

c. *Price* (Harga)

Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti waktu, upaya, psikis, risiko, dan prestise atau gengsi sosial.²⁷

²⁴ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Surabaya: Graha Ilmu, 2009), h.

²⁵ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 118

²⁶ *Ibid.*, h. 120

²⁷ *Ibid.*, h. 118

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. *Place* (Tempat)

Place (tempat) biasa dikenal dengan penyaluran merupakan distribusi yang dipergunakan untuk menyampaikan produk dari titik produksi ke titik konsumsi. Penyaluran atau penepatan berkaitan dengan ketersediaan dari nilai yang ditawarkan ditetapkan akan berhadapan langsung dengan produk pesaing.²⁸

B. Produk

1. Pengertian Produk

Menurut Philip Kotler Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.²⁹

Menurut Indriyo Gitosudarmo, produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Suatu perusahaan sering kali menjual atau memasarkan tidak hanya satu produk saja tetapi bermacam-macam produk yang dipasarkannya. Karena dengan memasarkan banyak macam produk maka perusahaan akan memperoleh stabilitas hasil yang lebih tinggi.³⁰

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud.

²⁸ *Ibid.*, h. 118-120

²⁹ Philip Kotler, *Marketing*, (Semarang: Erlangga, 1999), h. 189

³⁰ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Caps, 2012), h. 69

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.

Masing-masing produk untuk dapat dikatakan berwujud atau tidak berwujud memiliki karakteristik tertentu. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasa sekarang langsung oleh konsumen sebelum membeli. Sementara produk yang tidak berwujud berupa jasa dimana tidak dapat dilihat atau dirasa oleh konsumen sebelum dibeli.³¹

Dari sudut pandang produsen atau pemasar, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan/atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Berdasarkan perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar. Produk mencakup berbagai tipe, diantaranya barang fisik, jasa, *event*, pengalaman, orang atau pribadi, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangibile* yang berpotensi memuaskan pelanggan.³²

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksi atau operasinya. Dalam

³¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung, Alfabeta, 2010), h. 139

³² Fandy Tjyptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015) h. 231

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.

merencanakan produk atau *market offering*, pemasar perlu memahami tiga level produk yakni :

- a. *Core product*, yakni semua manfaat pokok yang ditawarkan produk kepada konsumen. Manfaat (*benefit*) merupakan hasil yang diterima konsumen dari penggunaan atau kepemilikan sebuah barang atau jasa.
- b. *Actual product*, yaitu produk fisik atau *delivered service* yang memberikan manfaat produk.
- c. *Augmented product*, yaitu actual product ditambah fitur-fitur pendukung lainnya, seperti garansi, kredit, layan antar, instalasi, dan reparasi purnabeli.

Setiap produk berkaitan secara hirarkis dengan produk-produk tertentu lainnya. Hierarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Hierarki produk terdiri atas enam tingkatan berikut:

- a. *Need family*, yaitu kebutuhan inti dasar yang membentuk *product family*. Contoh : rasa aman.
- b. *Product family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai. Contohnya, tabungan dan penghasilan.
- c. *Product class (product category)*, yaitu sekumpulan produk di dalam *product family* yang dianggap memiliki koherensi fungsional tertentu. Misalnya, instrumen keuangan,

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. *Product line*, yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat. Contohnya, asuransi jiwa.
- e. *Product type*, yaitu item-item dalam sebuah lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk. Misalnya asuransi jiwa berjangka.
- f. Item (*stock-keeping* atau *product variant*), yaitu unit khusus dalam sebuah merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Misalnya asuransi jiwa Pridental yang dapat diperbaharui.³³

2. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan *tangibility*, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

a. Barang Tidak Tahan Lama

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

b. Barang Tahan Lama

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

³³ *Ibid.*, h. 232-234

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. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa bercirikan *intangible*, *inseparable*, *variable*, dan *perishable*.

Selain berdasarkan *durabilitas* dan *tangibility*, produk umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi produk konsumen akhir dan produk bisnis.³⁴

Produk konsumen adalah produk yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu atau rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya produk konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu *convenience products*, *shopping products*, *specialty products*, dan *unsought products*. Klasifikasi ini didasarkan pada kebiasaan konsumen dalam berbelanja, yang dicerminkan dalam tiga aspek berikut: (a) usaha yang dilakukan konsumen untuk sampai pada keputusan pembelian, (b) atribut-atribut yang digunakan konsumen dalam pembelian, dan (c) frekuensi pembelian.

Produk bisnis adalah barang dan jasa yang dikonsumsi oleh konsumen bisnis (konsumen antara, konsumen organisasional, atau konsumen industrial) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung, yaitu : (a) Untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali (oleh produsen). (b) untuk dijual kembali (oleh pedagang) tanpa dilakukan

³⁴ *Ibid*, h. 234-235

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.

transformasi fisik (proses produksi). Konsumen bisnis adalah tipe konsumen yang profesional. Mereka menekankan aspek rasionalitas dan efektivitas biaya dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, klasifikasi produk bisnis lebih didasarkan pada pembelian produk ketimbang perilaku pembelian konsumen.³⁵

3. Konsep Produk

Dalam konsep produk perlu dipahami tentang wujud (*tangible*) dan produk, disamping *extended product* dan *generic product*. Dengan wujud produk dimaksudkan ciri-ciri atau sifat fisik produk yang dilihat dari konsumen fungsinya dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya, dengan memakai atau menggunakan produk tersebut. Wujud produk menunjukkan ciri untuk apa suatu produk dibeli atau dikonsumsi. Penekanan wujud fisik dari produk ini adalah fungsi dari produk tersebut, disamping desain, warna, ukuran, dan pengepakannya. Dari wujud fisik inilah, konsumen atau pembeli membedakan satu produk dengan produk lain, sehingga menarik motivasi konsumen atau pola pembeliannya. Karena wujud fisik dari produk sangat penting peranannya dalam pemasaran, maka perlu diusahakan agar produk tersebut mempunyai penampilan, gaya, dan warna yang menarik dengan ukuran yang tepat.

Produk tidak hanya dilihat dari wujud fisiknya, tetapi juga mencakup pelayanan, harga, prestise pabrik dan penyalurnya, yang semuanya diharapkan oleh konsumen dapat memenuhi keinginannya.

³⁵ *Ibid*, h. 237-238

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.

Konsep ini dikenal dengan perluasan produk atau *extended product*. Di samping wujud fisik dan luasannya, suatu produk juga dilihat dari manfaat atau kegunaannya secara menyeluruh, yang sifatnya merupakan jawaban pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen.³⁶

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu :

- a. Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- b. Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyetujui produk tersebut.
- c. Produk tambahan (*augmented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.³⁷

4. Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai akibat dilaksanakannya pengembangan produk, sementara produk lama secara ekonomis masih dapat dipertahankan. Strategi ini diperlukan juga dalam rangka memperoleh keuntungan yang lebih besar dari suatu jenis produk tertentu dengan mengorbankan keuntungan dari jenis produk yang lain. Dalam hal ini, tujuan utama diversifikasi produk adalah penyebaran

³⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), h.

³⁷ *Ibid*, h. 202-203

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.

resiko, yaitu kemungkinan kerugian yang diderita produk tertentu dapat ditutupi atau dikompensasi dari kemungkinan keuntungan yang lebih besar pada produk lainnya.

Terdapat beberapa pertimbangan dalam mengadakan diversifikasi produk oleh suatu perusahaan, yaitu :

- a. Agar perusahaan tidak tergantung pada satu pasar saja. Sehingga kekhawatiran perusahaan tentang kejenuhan yang akan terjadi atas *product line* yang ada untuk mencapai tujuan pertumbuhan secara efisien, dapat dihindari atau dihilangkan.
- b. Adanya kesempatan menghasilkan produk baru dapat mendatangkan hasil keuntungan yang lebih baik.
- c. Adanya unsur sinergi, di mana penambahan produk baru yang lain akan menimbulkan besarnya biaya tetap per unit akan menurun atau lebih rendah.
- d. Adanya kegiatan dalam pengembangan produk yang dapat menghasilkan atau menemukan produk baru.³⁸

Perusahaan memberikan nilai unggul dengan menawarkan aliran produk atau jasa canggih yang berkesinambungan. Perusahaan bertujuan menonjolkan produknya sendiri dan membuat produk pesaing menjadi ketinggalan zaman. Pemimpin produk terbuka terhadap ide-ide baru, terus

³⁸ *Ibid*, h. 218-219

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

mengejar solusi baru, dan bekerja untuk memasarkan produk baru dengan cepat.³⁹

5. Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan dayaguna maupun daya pemuas yang lebih besar. Pengembangan produk ini menyangkut penawaran produk baru atau produk yang diperbaiki/disempurnakan untuk pasar yang telah tersedia. Dengan mengadakan pengembangan produk, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan pasar, serta melihat kemungkinan penambahan atau perubahan ciri-ciri khusus/tertentu dari produk, menciptakan beberapa tingkat kualitas/mutu, atau menambah tipe maupun ukuran untuk lebih dapat memuaskan pasar yang telah tersedia.

Dalam pengembangan produk, penyempurnaan, dan perbaikan dapat dilakukan atas produk yang dihasilkan meliputi bidang mutu, corak, penampilan, dan lain sebagainya. Pada umumnya kegiatan pengembangan produk mempunyai hubungan erat dengan kegiatan inovasi, sehingga unsur teknologi memegang peranan yang cukup menentukan dalam kegiatan pengembangan produk.⁴⁰

³⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terj. Bob Sabran, Edisi 12, Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 279

⁴⁰ Sofjan Assauri, *Op. Cit*, h. 219-220

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.

6. Produk Dalam Pandangan 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 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.

Produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu acapkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada

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.

padanya; seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.⁴¹

Desain Produk (*Product Design*)

Desain adalah suatu fitur produk yang mempengaruhi tampilan dan nilai gunanya bagi konsumen yang kemudian menentukan manfaat produk tersebut. Menurut Steve Jobs, desain adalah jiwa yang mendasar dari kreasi buatan manusia. Desain satu-satunya yang membedakan satu produk dengan produk yang lain.

Desain menciptakan diferensiasi dan daya tarik. Desain yang bagus membuat produk dapat lebih menonjol dibandingkan kompetitor dalam penampilan dan kinerja. Desain yang bagus akan diingat dan dibicarakan. Desain menyentuh emosi dan menciptakan inspirasi. Anita Roddick mengatakan, “Hal yang vital adalah menciptakan gaya yang menjadi penghubung secara budaya antara Anda dengan komunitas yang Anda layani. Anda hanya dapat melakukan itu melalui desain yang baik.”

Ada beberapa kontribusi bernilai dalam proses desain:

1. Wawasan, memahami kondisi sosial, ekonomi, dan teknologi untuk membuat desain relevan dengan pasar.

⁴¹ Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antonio, Muliaman Darmansyah Hadad, *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.

2. Provokasi, menantang dan membentuk tujuan akhir dan hasil, memadukan tujuan bisnis dengan kemungkinan secara fisik.
3. Ide, gambaran-gambaran desain sering kali dapat merangsang dan menangkap ide-ide yang menarik, melalui sketsa dan desain lewat komputer.
4. Konsep, menggarap ide terbaik secara lebih detail ke dalam model-model kartu atau foam, atau prototipe-prototipe yang lebih aktual.
5. Pengembangan, membuat model dan kelengkapan dapat digabungkan ke dalam proses untuk menciptakan produk baru.⁴²

Desain produk atau *product design* menurut Brutou & Margaret adalah pengembangan produk (barang) yang dirancang untuk memenuhi kepuasan konsumen. Aspek ini menyangkut tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga alternatif desain produk: produk standar, *customized product* (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan spesifik), dan produk standar dengan modifikasi.

Tujuan desain produk standar adalah meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massal. Keunggulannya antara lain: keunggulan biaya lewat biaya produksi yang lebih murah dibandingkan *customized product* dan faktor *experience effect* (biaya per unit menurun seiring dengan peningkatan volume produksi dalam batas-batas tertentu); dan produk dapat dipasarkan secara nasional secara lebih efisien. Hanya saja, kelemahan

⁴² Peter Fisk, *Marketing Genius*, Terj. P.J. Rahmat Susanta, Dkk. (Jakarta: Gramedia, 2006), h. 261-263

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.

produk standar adalah bahwa belum tentu produk bersangkutan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan spesifik pasar sasaran.

Umumnya standarisasi produk lebih cocok diterapkan perusahaan besar yang mampu menerapkan sistem produksi massal, sehingga dapat menekan biaya dan harga. Dalam praktek, produk standar acapkali ditawarkan dalam berbagai pilihan corak (*style*) dan *grade* dengan rentang harga berbeda-beda. Dengan kata lain, sekalipun produk yang ditawarkan adalah produk standar, distributor dan konsumen memiliki pilihan yang lebih banyak.

Desain *customized product* cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas desain produk sebagai strategi bersaing menghadapi para produsen massal produk-produk standar. Produk macam ini dipasarkan berdasarkan kualitas produk akhir yang disesuaikan dengan spesifikasi yang dikehendaki pelanggan.

Sedangkan desain produk standar dengan modifikasi berusaha mengkombinasikan manfaat dari dua tipe desain sebelumnya (desain produk standar dan *customized product*). Sebagai ilustrasi, Domino's Pizza tidak hanya menawarkan menu-menu standar seperti halnya gerai pizza lainnya, namun juga memberikan keleluasaan bagi para pelanggan untuk merancang sendiri komposisi topping pizza sesuai dengan seleranya masing-masing.⁴³

Ketiga alternatif desain produk di atas membutuhkan analisis komprehensif terhadap perspektif produk/pasar dan pemantauan cermat atas

⁴³ Fandy tjiptono, *Op.Cit*, h. 252-253

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.

perubahan lingkungan, khususnya perubahan teknologi. Hasil yang diharapkan dari strategi ini adalah peningkatan dalam pertumbuhan, pangsa pasar, dan laba. Di samping itu, strategi produk standar dengan modifikasi memungkinkan perusahaan menjalin khusus dengan pasar dan memperoleh pengalaman dalam merancang produk standar baru.

Indikator dalam product design yaitu :⁴⁴

a) Model (*style*)

Model Yakni menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.

b) Ciri-ciri

Yakni karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya, satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan Jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator dan lain-lain. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan. Dalam penelitian ini indikator ciri-ciri yang digunakan yaitu desain warna dan desain tulisan.

⁴⁴ *Ibid*

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

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dalam memahami tentang perilaku konsumen, terdapat apa yang disebut dengan pengambilan keputusan konsumen. Keputusan adalah membuat pilihan diantara dua alternatif atau lebih. Keputusan juga dapat diartikan sebagai hasil dari pemecahan masalah, namun dalam prosesnya harus didasari oleh logika dan pertimbangan, penetapan alternatif terbaik, serta mendekati dari tujuan yang telah dibuat sebelumnya.

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang mereka sukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.⁴⁵

2. Motif Pembelian

Keberhasilan kegiatan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan produk yang dipasarkan untuk memenuhi apa yang diharapkan atau diinginkan oleh si konsumen atau pembeli produk tersebut. Oleh karena itu, dalam memasarkan produk yang dihasilkan perlu diketahui dan dianalisis, mengapa seseorang membeli suatu produk

⁴⁵ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terj. Damos Sihombing, Edisi 8, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 226

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

dan apa yang diharapkan atau diinginkan oleh si pembeli atau konsumen produk yang dibelinya itu. Kedua hal ini sering dikenal dengan motif pembelian.

Dalam membicarakan motif pembelian, perlu diketahui perbedaan pengertian antara istilah pembeli, langganan, dan konsumen. Yang dimaksudkan dengan pembeli adalah seorang yang sebenarnya melakukan transaksi pembelian. Sedangkan langganan adalah para pembeli atau pemakai yang terus menerus membeli atau memakai produk yang kita jual. Konsumen adalah orang yang memakai atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan atau yang dijual.

Pengkajian tentang kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada dewasa ini didekati dengan pendekatan konsep yang sering dipertentangkan, yaitu penjualan dan konsep pemasaran. Konsep penjualan menekankan usaha untuk terlaksananya transaksi penjualan agar tujuan tentang target penjualan perusahaan dapat tercapai, dengan demikian diharapkan dapat dicapai laba yang direncanakan dalam tujuan jangka pendek. Jadi dalam konsep penjualan, perusahaan mengejar target dengan mencari pembeli dan calon pembeli (*prospects*). Sedangkan konsep pemasaran menekankan usaha untuk memberikan kepuasan konsumen melalui kegiatan pemasaran terpadu, sehingga tujuan untuk memperoleh laba yang direncanakan dalam jangka panjang dapat tercapai.⁴⁶

⁴⁶ Sofjan Assauri, *Op.Cit*, h. 121-122

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Motif pembelian merupakan berbagai pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian akan suatu produk.

Motif pembelian dapat dibedakan atas :

- a. Motif pembelian terhadap produknya, yang meliputi semua pengaruh serta alasan yang menyebabkan seorang konsumen membeli produk tertentu.
- b. Motif pembelian terhadap tempat atau penyalur yang menjual produk itu, yang merupakan pertimbangan yang menyebabkan seorang konsumen membeli produk pada tempat penyalur tertentu.⁴⁷

3. Perilaku Pembeli

Keberhasilan kegiatan pemasaran suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu menyelami persepsi para pembeli atau konsumen, sehingga dapat diketahui mengapa seseorang lebih senang dan membeli produk merek tertentu, bukan merek lainnya. Persepsi yang menimbulkan preferensi seorang pembeli terhadap suatu produk dengan merek tertentu, disebut perilaku pembeli.

Perusahaan menghasilkan produk tidak untuk dipakai sendiri, melainkan untuk dijual kepada pemakai akhir atau diproses kembali untuk menghasilkan jenis produk lainnya. Oleh karena itu, dalam membuat suatu perencanaan pemasaran serta penetapan kebijakan/strategi pemasaran untuk dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran, haruslah

⁴⁷ *Ibid*, h. 125

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.

dipelajari segala sesuatu yang berhubungan dengan pembeli atau konsumen dan produk yang akan dijual kepada mereka.⁴⁸

Manusia sebagai pembeli produk tertentu pasti menggunakan berbagai pertimbangan dalam membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu. Misalnya, manfaat barang atau jasa yang dibeli, jangka waktu manfaat tersebut, pemuasan kebutuhan mana yang ingin dipuaskan, apakah yang bersifat primer, sekunder atau bahkan tersier dan lain sebagainya. Inkonsistensi itulah yang menjadi salah satu penyebab utama mengapa profil para pembeli dan calon pembeli perlu dikenali dengan baku.⁴⁹

4. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen mungkin tidak selalu berkembang dengan cara yang sudah direncanakan secara cermat. Adapun penting untuk memahami teori dan pendekatan lain terhadap bagaimana konsumen mengambil keputusan dan kapan keputusan itu diberlakukan.⁵⁰

Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan

⁴⁸ *Ibid*, h. 133

⁴⁹ Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), h. 92

⁵⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Benyamin Molan, Edisi 12, Jilid 1, (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), h. 45

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.

tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah Ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Kesemua proses dilalui manakala konsumen melakukan pembelian berketerlibatan tinggi (*high-involvement purchase*), yaitu situasi pembelian yang secara psikologis penting bagi konsumen karena menyangkut kebutuhan sosial atau *self-esteem*, serta memiliki persepsi risiko yang besar (risiko sosial, risiko psikologis, dan resiko finansial). Sementara dalam situasi pembelian berketerlibatan rendah, proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif biasanya minimum. Tak jarang bahkan keputusan pembelian dilakukan secara implusif (tanpa perencanaan). Hawkins dan Mothersbaugh mengklarifikasi bahwa keterlibatan pembelian (*purchase involvement*) tidak sama dengan keterlibatan produk (*product involvement*) dan *enduring involvement*. Mereka mendefinisikan keterlibatan pembelian sebagai “Tingkat kekhawatiran, perhatian, atau minat pada proses pembelian yang dipicu oleh kebutuhan untuk mempertimbangkan pembelian tertentu”. Keterlibatan pembelian bersifat temporer dan dipengaruhi interaksi antara individu, produk, dan karakteristik situasional.⁵¹

Konsumen melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelian yakni : pengenalan pembelian, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif-alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah

⁵¹ Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, h. 53

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.

pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum saat dilaksanakan pembelian dan mempunyai konsekuensi jauh setelah pembelian. Hal ini mendorong pemasar untuk menitikberatkan perhatian pada proses pembelian keseluruhan, bukan sekedar pada keputusan pembelian. Model ini nampaknya mengemukakan bahwa para konsumen melewati kelima tahap itu untuk semua pembelian yang mereka lakukan. Dalam penelitian yang lebih rutin, para konsumen melompati atau memutarbalikkan beberapa tahap ini.

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai waktu pembeli mengenal masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diidamkannya. Kebutuhan itu bisa ditimbulkan oleh rangsangan dari dalam. Pemasar pada tahap ini perlu menentukan berbagai keadaan yang biasanya menyebabkan pengenalan masalah. Pemasar harus mengetahui (a) macam kebutuhan apa saja yang dirasakan atau timbul, (b) apa yang menimbulkan kebutuhan itu, dan (c) bagaimana kebutuhan itu sampai ke produk khusus ini.⁵²

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan, atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Stimulus bisa berupa: (a) *commercial cues*, yaitu kejadian atau

⁵² Philip Kotler, *Op.Cit*, h. 124-125

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.

motivasi yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sebagai hasil usaha promosi perusahaan. (b) *social cues* adalah stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan oleh seseorang. (c) *physical cues*, yakni stimulus yang ditimbulkan karena rasa haus, lapar, lelah dan *biological cues* lainnya.⁵³

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak, mungkin atau mungkin juga tidak mencari informasi leih banyak. Apabila *drive* konsumen itu amat kuat dan produk yang akan memuaskan drivenya sudah tersedia di tangan, konsumen itu akan membelinya. Bila tidak, kebutuhan konsumen cukup disimpan dalam ingatan saja. Konsumen mungkin berhenti mencari, melakukan sedikit upaya pencarian, atau sebaliknya dengan gigih mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Ketika mencari informasi, konsumen mungkin akan berpaling pada:

- 1) Sumber-sumber pribadi (keluarga, kawan-kawan, tetangga, kenalan).
- 2) Sumber-sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pameran).
- 3) Sumber-sumber publik (mass media, lembaga konsumen).
- 4) Sumber-sumber pengalaman (penanganan, pengamatan, dan penggunaan produk).

⁵³ Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, h. 56-57

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Secara relatif pengaruh sumber informasi ini bervariasi menurut kategori produk dan ciri-ciri pembeli. Biasanya, konsumen menerima banyak informasi tentang produk dari sumber-sumber komersial, yakni: sumber-sumber yang dikuasai pemasar. Namun demikian, sumber-sumber yang paling efektif adalah sumber pribadi. Setiap sumber mungkin punya pengaruh yang berlainan terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi komersial biasanya memberi penjelasan, sedangkan sumber informasi pribadi mengesahkan dan/atau mengevaluasi informasi.

Mengenai sumber-sumber informasi yang dipergunakan oleh konsumen, pemasaran akan mengidentifikasi dengan hati-hati dan kemudian menentukan relevansi kepentingannya sebagai sumber-sumber informasi. Para konsumen perlu ditanyai dari siapa mereka pertama kali mengenal merk produknya, informasi apa saja yang mereka punyai, dan hal-hal penting lain sehubungan dengan masing-masing sumber informasi. Pemasar akan menganggap informasi ini sangat penting untuk mempersiapkan komunikasi efektif dengan pasar sasaran.⁵⁴

c. Evaluasi Alternatif-alternatif

Pemasar perlu mengetahui bagaimana konsumen mengevaluasi informasi untuk sampai pada merek pilihan mereka. Tidak ada proses evaluasi yang sederhana yang dipergunakan oleh semua konsumen,

⁵⁴ Philip Kotler, *Op.Cit*, h. 125-126

atau bahkan oleh seorang konsumen untuk segala macam situasi pembelian. Konsep-konsep dasar tertentu membantu memperjelas proses-proses evaluasi konsumen.

Konsep pertama adalah evaluasi terhadap atribut-atribut produk.

Kedua, konsumen memberikan bobot kepentingan yang berbeda-beda pada atribut-atribut yang relevan. Perbedaan bisa dibuat berdasarkan kepentingan dan penonjolan atribut, atau ketinggian atribut. Atribut yang menonjol adalah atribut yang masuk ke dalam benak konsumen ketika ia diminta untuk memikirkan kualitas produk. Pemasar tidak perlu beranggapan bahwa atribut yang menonjol ini benar-benar atribut yang paling penting.

Ketiga, konsumen ingin menciptakan seperangkat kepercayaan merek sehingga setiap merek menampilkan setaip atribut. Seperangkat kepercayaan yang menggambarkan merek tertentu dikenal sebagai citra merek. Kepercayaan konsumen mungkin beraneka ragam dari atribut yang sebenarnya sampai kepengalaman khusus, dan pengaruh persepsi selektif, distorsi selektif maupun ingatan selektif.

Keempat, konsumen dianggap mempunyai fungsi kegunaan bagi setiap atribut. Fungsi kegunaan menggambarkan seberapa jauh kepuasan yang diharapkan oleh konsumen dari setiap atribut itu.

Kelima, konsumen mengambil sikap terhadap alternatif merek produk lewat beberapa prosedur evaluasi. Para konsumen mempunyai cara-cara yang berbeda dalam menjatuhkan pilihannya di antara

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.

beberapa merek, sehingga pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana pembeli mengevaluasi pilihan produk untuk selanjutnya mempengaruhi keputusan pembeli.

d. Keputusan Pembelian

Tahap evaluasi membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya. Mereka akan menciptakan hasrat pembelian. Umumnya, para konsumen akan membeli barang-barang yang paling mereka sukai. Namun demikian, dua faktor bisa timbul di antara pembelian dan keputusan pembelian.

Yang pertama, adalah sikap orang-orang lain. Sejauh mana sikap orang lain akan mengubah alternatif pilihan seseorang tergantung pada dua hal : (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk memenuhi harapan-harapan orang lain. Semakin negatif atau semakin positif sikap orang lain dan semakin dekat sikap orang lain itu dengan konsumen, konsumen akan semakin menyesuaikan hasrat pembeliannya terhadap sikap orang lain itu, baik menurun maupun menanjak.

e. Tingkah laku setelah pembelian

Setelah membeli sebuah produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Setelah pembelian, konsumen juga akan melakukan tingkah laku yang menarik perhatian pemasar. Tugas pemasar 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.

berakhir begitu saja setelah produk dibeli, namun terus berlangsung selama periode setelah pembelian berlangsung.⁵⁵

5. Kepuasan Setelah Pembelian

Yang menentukan sehingga pembeli sangat puas, cukup puas, kurang begitu puas, atau sangat tidak puas setelah melakukan pembelian. Jawabnya terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi produk yang dirasakannya. Para konsumen membentuk harapan-harapan mereka berdasarkan pesan-pesan yang mereka peroleh dari para penjual, kawan-kawan, atau sumber-sumber informasi lain. Apabila penjual membesar-besarkan prestasi produk, para konsumen akan mempunyai harapan yang terlalu tinggi, yang akhirnya menghasilkan ketidakpuasan. Semakin lebar jarak antara harapan dan prestasi, semakin parah pula ketidakpuasan konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa penjual seharusnya membuat keterangan tentang produk yang benar-benar mencerminkan prestasi produk yang sebenarnya, agar para pembeli terpuaskan. Beberapa penjual malahan berusaha memperkecil prestasi produk agar para konsumen memperoleh kepuasan lebih tinggi terhadap produk daripada yang mereka harapkan.

6. Tindakan-Tindakan Setelah Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan memberi umpan-balik berupa tingkah laku setelah pembelian. Apabila

⁵⁵ *Ibid*, h. 127-129

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 puas, ia mungkin akan membeli lagi produk itu di lain saat. Konsumen yang puas juga cenderung memberitahukan hal-hal yang baik mengenai produk itu kepada kawan-kawannya.

Seorang konsumen yang tidak puas memberi umpan balik yang berbeda. Ia mungkin membuang atau mengembalikan produk, atau mungkin mencoba mencari berbagai informasi tentang pembelian.⁵⁶

7. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut.⁵⁷

a. Atribut Produk

Bilson Simamora mendefinisikan bahwa “Atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri”. Unsur-unsur atribut produk yakni :

1) Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

2) Fitur Produk

Kotler dan Armstrong ialah sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan

⁵⁶ *Ibid*, h. 130

⁵⁷ Philip Kotler dan Armstrong, Op.Cit, hal. 99

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.

model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

3) Desain Produk / *Product Design*

Menurut Kotler dan Armstrong cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa “bentuk ditentukan oleh fungsi” dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain. Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

b. Promosi

Promotion berfungsi untuk memberitahu dan membujuk konsumen agar mau membeli produk-produk yang dijual. Jadi promosi adalah alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak perusahaan dengan konsumen melalui cara membujuk, memberitahu dan mengingatkan konsumen agar mau membeli barang-barang yang dijual. Promosi yang tepat merupakan sarana pendukung keberhasilan dalam persaingan, para pengecer harus menggunakan

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.

alat-alat promosi yang dapat mendukung dan memperkuat *image* badan usaha.

8. Keputusan Pembelian Dalam Pandangan Islam

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

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 kebendaan, tetapi juga dengan *ruhiyah*, *ruhiyah* atau spiritual dan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam harus ditinggalkan. Oleh karena itu konsumen rasional dalam ekonomi Islam adalah konsumen yang dapat memadu perilakunya agar dapat mencapai kepuasan maksimum sesuai dengan norma-norma Islam yang dapat pula diistilahkan dengan *maslahah*. Jadi tujuan konsumen muslim bukanlah memaksimumkan *utility*, tetapi memaksimumkan *maslahah*.⁵⁸

⁵⁸ Mohamad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta :Zikrul Hakim, 2010), Cet. 1, Hlm. 229

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-kegiatan ekonomi meliputi produksi, konsumsi, dan pertukaran yang menyangkut masalah tersebut harus dikerjakan sebagai suatu *'religious duty'* atau ibadah. Tujuannya bukan hanya kepuasan di dunia tapi juga diakhirat.⁵⁹

Etika Islam dalam hal konsumsi sebagai berikut:⁶⁰

a. Tauhid

Dalam perspektif Islam, kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah SWT, sehingga senantiasa berada dalam hukum Allah. Karena itu orang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan mentaati perintah-Nya dan memuaskan dirinya dengan barang-barang dan anugerah yang diciptakan Allah untuk umat manusia.

b. Adil

Islam memperbolehkan manusia untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia yang disediakan Allah SWT. Pemanfaatan atas karunia Allah tersebut harus dilakukan secara adil sesuai dengan syariah, sehingga di samping mendapatkan keuntungan materiil, ia juga sekaligus merasakan kepuasan spritual. Oleh karenanya, dalam Islam konsumsi tidak hanya barang-barang yang bersifat duniawi semata, namun juga kepentingan di jalan Allah.

⁵⁹ Mustafa Edwin Nasution, dkk. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 62

⁶⁰ Nur Rianto Al Arif, Euis Amalia, *Teori MikroEkonomi*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 87-91

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

c. Halal

Dalam kerangka acuan Islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi adalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan, serta akan menimbulkan kemaslahatan untuk umat, baik secara materiil maupun spritual.

d. Sederhana

Islam sangat melarang perbuatan yang melampau batas (Israf), termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan (bermewah-mewahan), yaitu membuang-buang harta dan menghamburkannya tanpa faedah serta manfaat dan hanya memperturutkan nafsu semata. Allah sangat mengecam setiap perbuatan yang melampau batas. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-A'raf 31:

﴿يَبْنَیْ عَادَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا
وَأَشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿۳۱﴾

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap memasuki masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan, sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”⁶¹

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

⁶¹ Kementerian Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an dan Terjemah*, (Jakarta: CV. Pustaka Al-Kausar, 2017), 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.

lain.⁶² Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan hadits perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.⁶³

Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung *individualisme* dan *self interest*, maka keseimbangan umum tidak dapat dicapai. Yang terjadi adalah munculnya berbagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktivitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (*masalah*).⁶⁴

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.⁶⁵ Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsep konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialitas melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga

⁶² Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010) ed. I, cet ke-3, h. 61

⁶³ *Ibid*, h. 60

⁶⁴ *Ibid*, h. 63

⁶⁵ *Ibid*, h. 65

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.

barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memedulikan pada dimensi spritual karena hal itu dianggapnya berada di luar wilayah otoritas ilmu ekonomi.⁶⁶

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.

Seorang muslim dalam berkonsumsi didasarkan atas beberapa pertimbangan yaitu:

- 1) Manusia tidak kuasa sepenuhnya mengatur detail permasalahan ekonomi masyarakat atau negara. Terselenggaranya keberlangsungan hidup manusia diatur oleh Allah SWT.
- 2) Dalam konsep Islam kebutuhan yang membentuk perilaku konsumsi seorang muslim. Dimana batas-batas fisik mereflesikan perilaku yang digunakan seorang muslim untuk melakukan aktivitas konsumsi, bukan dikarenakan pengaruh preferensi semata. Keadaan ini menghindari perilaku hidup yang berlebih-lebihan, sehingga stabilitas ekonomi dapat terjaga konsistensinya dalam jangka

⁶⁶ *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.

panjang. Sebab, perilaku konsumsi yang didasarkan atas kebutuhan akan menghindari dari perilaku konsumsi yang tidak perlu.

- 3) Dalam berkonsumsi seorang muslim harus menyadari bahwa ia menjadi bagian dari masyarakat. Maka, dalam berkonsumsi dituntut untuk saling menghargai dan menghormati keberadaan sesamanya. Bila keberadaan menjadi kesadaran bersama maka akan terbangun kehidupan yang berkeadilan, terhindar dari kesenjangan sosial atau diskriminasi sosial.⁶⁷

E. Hubungan *Product Design* Dengan Keputusan Pembelian

Perusahaan diharapkan mampu menciptakan produk yang sesuai dengan harapan pasar. Oleh karena itu, salah satu atribut produk yang memiliki peranan besar dalam meningkatkan persepsi konsumen adalah desain. Desain produk dalam kegiatan pemasaran menjadi penting bagi suatu perusahaan dalam rangka menarik minat konsumen, dengan tujuan membuat konsumen untuk melakukan pembelian produk. Karena desain dapat memberikan bentuk dan fungsi pada produk yang dapat menjadi ciri khas pada produk suatu merek. Keputusan pembelian konsumen pada dasarnya dimulai ketika konsumen membutuhkan suatu produk, dan hal pertama yang akan dilihat adalah model atau desain dari produk tersebut, lalu konsumen menggali informasinya, mencari referensi produk merek lain dan mempertimbangkan produk mana yang dapat memuaskan harapan konsumen.

⁶⁷ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2004), h. 167-168

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.

Produk yang memiliki desain dapat menghasilkan daya pikat tersendiri untuk menarik minat konsumen, karena desain suatu produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan juga desain tidak hanya memberikan tampilan pada produk namun juga dapat memberikan nilai kegunaan produk tersebut yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ketika kebutuhan tersebut sudah terpenuhi oleh suatu produk maka konsumen pun berkeinginan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Desain produk merupakan bagian dari teknis pengembangan produk. Hasil pengalaman konsumen dalam melihat orang lain menggunakan suatu produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan mempertimbangkan spesifikasi produk seperti desain sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk. Berdasarkan definisi di atas, bahwa desain produk merupakan tampilan produk yang dapat dilihat konsumen ketika produk tersebut digunakan oleh orang lain, semakin baik desain suatu produk maka produk akan semakin baik pula dimata konsumen sehingga konsumen akan tertarik pada produk tersebut yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.⁶⁸

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin untuk

⁶⁸ Djalim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*, (jakarta: Bumi Aksara, 2003), h. 147

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.

kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan pribadi. Islam merupakan agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia diantaranya adalah berniaga. Islam menghalalkan umatnya untuk berdagang. Sebagaimana Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam kegiatan ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil, namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan dengan saling ridho, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nisa' ayat 29.

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

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”.⁶⁹

Ayat tersebut merupakan pedoman dalam pelaksanaan tugas *marketing*, karena *marketing* adalah bagian yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Dari ayat tersebut dapat kita ketahui bahwa :

1. Perusahaan harus mampu menjamin produknya, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, mutu penyajian dan mutu kehalalan.
2. Produk yang dihasilkan harus memiliki manfaat bagi konsumennya, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data dan fakta.

⁶⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Surabaya: CV Penerbit Fajar Mulya, 2009), h. 83