

## **BAB III**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tentang Keputusan Pembelian**

Keputusan merupakan suatu pemecahan masalah sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif.<sup>1</sup> Sedangkan Menurut John C. Mowen Pembelian adalah hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut.<sup>2</sup> Menurut Ujang Sumarwan Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.<sup>3</sup>

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya dan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut.

Sedangkan Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk akan melalui proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil

---

<sup>1</sup><http://whatisiqeqsq.blogspot.com/>, Di akses pada Tanggal 25 februari 2015

<sup>2</sup>John C.Mowen, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h.11.

<sup>3</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, ( Bogor: Ghalia Indonesia), h.310.

keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut S.P Siagian, pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang tepat.<sup>4</sup>

## **1. Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian yaitu :<sup>5</sup>**

### **1. Faktor Internal**

#### **a. Motif dan Motivasi**

Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan kebutuhan itu.<sup>6</sup> Suatu kebutuhan harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi suatu motif. Sedangkan motivasi adalah keadaan yang digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Hal ini termasuk “dorongan, keinginan, harapan, hasrat”. Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan. Rangsangan ini berasal dari diri konsumen. Perasaan lapar dan keinginan untuk mengubah suasana adalah contoh rangsangan internal, sedangkan rangsangan eksternal seperti iklan/ komentar teman tentang suatu produk.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> [http://www.academia.edu/8524389/analisis\\_pengambilan\\_keputusan](http://www.academia.edu/8524389/analisis_pengambilan_keputusan), Di akses pada tanggal 3 maret 2015

<sup>5</sup>Engki Febriadi, "Pengaruh Iklan Bimoli Terhadap Keputusan Pembelian oleh Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Simpang Baru Kec. Tampan Pekanbaru", Skripsi Jurusan Manajemen Fak. Ekonomi dan Ilmu Sosial, UIN Suska Riau, Pekanbaru, 2010.

<sup>6</sup>Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian Prentice Hall", (Jakarta: Salemba Empat 2003), Ed. Bahasa Indonesia, h.248

<sup>7</sup>John C. Mowen/Michael Minor, *Op Cit.*,h. 205-206

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses individu memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang berarti di dunia ini.<sup>8</sup>

c. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.<sup>9</sup>

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya Umur, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.<sup>10</sup>

d. Sikap

Sikap menempatkan mereka dalam suatu kerangka pikir, menyukai atau tidak menyukai suatu objek/ide.<sup>11</sup>

2. Faktor Eksternal

a) Kelompok referensi kelompok

Referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.<sup>12</sup>

---

<sup>8</sup>Nugroho J. Setiadi, *Op Cit.*, h. 15

<sup>9</sup>*Ibid*, h. 13.

<sup>10</sup>Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas*, (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003), h.210.

<sup>11</sup>Philip Kotler, *Op Cit*, h. 251.

<sup>12</sup>Nugroho J. Setiadi *Op Cit.*, h. 12.

## b) Keluarga

Keluarga merupakan suatu komunitas masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan.

## c) Kebudayaan

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

## d) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

## 2. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

**Gambar III.1**  
**Pengambilan Keputusan Pembelian<sup>13</sup>**



<sup>13</sup> Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran Jilid II Ed Milenium", (Jakarta: Prenhalindo, 2004), Terjemahan Teguh dan Rusli Molan, h.204

## 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, sehingga kebutuhan tersebut mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

## 2. Pencarian Informasi

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

Kotler berpendapat sumber informasi konsumendigolongkan kedalam empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, pajangan ditoko, kemasan, penyalur.
- c. Sumber publik: media masa, organisasi penentu peringkat Konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

## 2. Evaluasi alternatif

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

pengiriman, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting. Dalam tahap ini seruan-seruan periklanan yang rasional dan emosional memainkan peran penting.

### 3. Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat suatu keputusan pembelian: keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu, metode pembayaran.

### 4. Perilaku Pasca Pembayaran.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dan para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.<sup>14</sup>

### 3. Jenis- jenis perilaku keputusan pembelian

Adapun Jenis- jenis perilaku keputusan pembelian diantaranya yaitu:

#### a) Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku konsumen kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antara merk. Konsumen mungkin terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri.

---

<sup>14</sup>Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h.179-181

b) Perilaku pembelian pengurangan Disonasi

Perilaku pembelian pengurangan Disonasi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merk.

c) Perilaku pembelian Kebiasaan

Perilaku pembeli kebiasaan terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merk.

d) Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman terjadi dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merk yang signifikan.<sup>15</sup>Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk pun dipengaruhi oleh banyak faktor. Proses itu juga melalui serangkaian tahapan.

## **B. Keputusan Pembelian menurut Perspektif Ekonomi Islam**

Keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegraisan yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat *An-Nisa*:4 ayat 29 yang berbunyi:

---

<sup>15</sup>Philip Kotler, Gary Armstrong, *Op Cit* h.177.

يَتَأَيُّهَا 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 jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*<sup>16</sup>

#### a. Mashlahah dalam Perilaku Konsumen Islami

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain.<sup>17</sup> Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.<sup>18</sup>

Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan *Self interest*, maka keseimbangan umum tidak dicapai. Yang terjadi adalah munculnya sebagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha

<sup>16</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: CV asy-syifa, 1998), h. 83.

<sup>17</sup>Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010), ed-1, Cet ke-3, h.61.

<sup>18</sup>*Ibid*, h.60.



pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (*mashlahah*).<sup>19</sup>

## 2. Kebutuhan dan Keinginan

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

Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialitas melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga, barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada diluar wilayah otoritas ilmu ekonomi.<sup>20</sup>

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 tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

---

<sup>19</sup>*Ibid*, h. 63.

<sup>20</sup>*Ibid*, h. 70.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu *mampu* menambah *mashlahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*.<sup>21</sup>

## C. Kualitas Produk

### 1. Pengertian Kualitas Produk

Dalam kamus Bahasa Indonesia kontemporer kualitas adalah tingkat baik atau buruknya sesuatu.<sup>22</sup> Menurut M Suyanto kualitas adalah seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan.<sup>23</sup> Menurut Deming kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen, perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.<sup>24</sup>

Menurut Garvin dan Davis Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas,

---

<sup>21</sup>Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam *Ekonomi Islam/P3EI*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), Ed.1, h.130.

<sup>22</sup> Petter Salim, Yenny Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, (Jakarta: Modern English Press, 2002), Ed.2, h. 781.

<sup>23</sup>M. Suyanto, *Marketing strategy top brand Indonesia*, (Yogyakarta : C.V Andi Offset, 2007), h.110.

<sup>24</sup>Deming, *Manajemen Terpadu Edisi kedua*, Sebagaimana dikutip dalam karangan M.N. Nasution, h.3.

serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.<sup>25</sup>

Dalam kamus Bahasa Indonesia kontemporer produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan diberi tambahan.<sup>26</sup> Sementara menurut Tjiptono produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.<sup>27</sup> Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.<sup>28</sup>

Menurut Ricky W.Griffin dan Ronald J. Ebert produk adalah paket nilai yang menyediakan manfaat-manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.<sup>29</sup>

Menurut M.Nur Rianto Al Arif Pengertian sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal, sedangkan pengertian luas produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise, dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat

---

<sup>25</sup>Garvin dan davis, *Manajamen Terpadu Edisi kedua*, Sebagaimana dikutip dalam karangan M.N. Nasution,h.3.

<sup>26</sup>Petter Salim, Yenny Salim, *Op Cit*, h.1192

<sup>27</sup><http://blogger-viens.blogspot.com/2013/01/kualitas-produk.html>, Di Akses pada Tanggal 3 maret 2015

<sup>28</sup>Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip pemasaran*,(Jakarta: Erlangga,2008),h. 266.

<sup>29</sup>Ricky W.Griffin, Ronald J.Ebert, *Bisnis edisi kedelapan*, (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 203.

diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.<sup>30</sup>

Menurut Philip Kotler Produk adalah "A *Product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*" Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.<sup>31</sup>

Perusahaan menghasilkan produk, baik berupa barang maupun jasa. Produk yang dihasilkan perusahaan tersebut agar laku dijual, maka harus ditawarkan ke pasar. Di pasar produk akan diperhatikan, dibeli, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen. Produk yang dibeli oleh konsumen tentu produk yang menarik selera konsumen, terutama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dihasilkan suatu perusahaan dapat terdiri dari tiga komponen, yaitu barang (*goods*), jasa (*services*), dan ide (*anideas*). Dalam usaha menarik minat beli pelanggan potensial, maka produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadipuas dan loyal pada perusahaan.

Menurut Kotler "*Productquality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.*" Maksudnya, kualitas produk merupakan

---

<sup>30</sup>M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h.139-140.

<sup>31</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Sebagaimana dikutip dalam buku karangan Nurrahmi Hayani (Pekanbaru: Suska Press, 2012), h.91.

keseluruhan ciri atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri.

Menurut Juran kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*Fitness For Use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.<sup>32</sup>

Adam dan Eberts menyatakan bahwa, “*Product quality is the appropriateness of design specification of function and use as well the degree specification.*” Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan spesifikasi rancangan yang tepat atau yang layak untuk digunakan sebaikmungkin sesuai dengan tingkatan spesifikasinya.

Ada kalanya spesifikasi rancangan produk ditentukan oleh pelanggan, ini berarti perusahaan tinggal memproduksi dan menawarkan hasil produksi kepada pelanggan atau yang memesan. Menurut Kotler dan Amstrong “Kualitas produk mempunyai dua dimensi, yaitu tingkatan kualitas dan konsistensi kualitas.” Dalam dimensi tingkatan kualitas, kualitas produk berarti kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi- fungsinya.

---

<sup>32</sup>Juran, *Manajemen Terpadu Edisi kedua*, sebagaimana dikutip dalam buku karangan M.N. Nasution, h.4.

Di samping dimensi tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam dimensi konsistensi yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai/dijanjikan. Semua perusahaan harus berusaha keras memberikan tingkatan kualitas kesesuaian yang tinggi.

## 2. Tingkatan Produk

Usaha untuk merencanakan produk yang ditawarkan ke pasar, dimana perencana produk harus berfikir secara mendalam dengan memahami lima tingkatan produk, sehingga tiap-tiap tingkat mampu menambah lebih banyak nilai pelanggan diantaranya yaitu:<sup>33</sup>

- a. Produk utama/inti (*Core Benefit*) adalah produk yang sesungguhnya dibeli konsumen karena memiliki manfaat utama atau sesungguhnya.<sup>34</sup>
- b. Produk dasar (*Basic Product*) adalah produk yang tidak mencerminkan versi dasar (fungsional) dari suatu produk.
- c. Produk yang diharapkan (*Expected Product*) adalah suatu kumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pelanggan ketika mereka membeli produk tersebut.
- d. Produk yang ditingkatkan atau produk tambahan adalah pelayanan tambahan yang diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan dan bahkan mampu melampaui harapan mereka, sehingga mampu

---

<sup>33</sup>Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, ( Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2002), h.153-154

<sup>34</sup>*Ibid*

membedakan penawaran perusahaan dengan penawaran perusahaan pesaing.<sup>35</sup>

### 3. Klasifikasi Produk

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Berdasarkan pada jenis konsumen yang menggunakannya dibagi menjadi 2 jenis diantaranya:<sup>36</sup>

#### 1. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk shopping, produk khusus dan produk yang tidak dicari.

- a) Produk sehari-hari adalah produk dan jasa konsumen yang pembeliannya sering, seketika, hanya sedikit membandingkan, dan usaha membelinya minimal. Biasanya harga produk ini rendah dan tempat penjualannya tersebar luas. Contohnya sabun, permen, dan surat kabar dll.
- b) Produk shopping adalah produk konsumen yang lebih jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, harga dan gayanya. Ketika membeli produk shopping,

---

<sup>35</sup>*Ibid* h. 154

<sup>36</sup>*Ibid* h.155

konsumen membanding-bandingkan. Contohnya meliputi mebel, pakaian, mobil bekas, dan alat rumah tangga yang utama.

- c) Produk Khusus adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh sekelompok besar pembeli sehingga mereka bersedia melakukan usaha untuk membeli. Contohnya meliputi merek dan jenis mobil, peralatan fotografi yang mahal, dan pakaian pria yang dibuat khusus.
- d) Produk yang tidak dicari adalah produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun diketahui, biasanya tidak terpikir untuk membelinya. Kebanyakan inovasi besar tidak dicari sampai konsumen menyadarinya lewat iklan. Contoh klasik mengenai produk yang diketahui tidak dicari adalah asuransi jiwa dan donor darah untuk palang merah.

## 2. Produk Industri

Produk industri adalah barang yang dibeli untuk proses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli. Bila seorang konsumen membeli sebuah mesin pemotong rumput untuk dipergunakan disekitar rumahnya, mesin pemotong itu adalah produk konsumen.

Terdapat tiga kelompok produk industri diantaranya:

- a) Bahan dan suku cadang adalah produk industri yang menjadi bagian produk pembeli, lewat pengolahan lebih lanjut atau sebagai komponen.



- b) Barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli. Termasuk dalam kategori ini adalah barang yang dibangun dan peralatan tambahan.
- c) Perlengkapan dan jasa adalah produk industri yang sama sekali tidak memasuki produk akhir.

### 3. Mutu Produk

Mutu adalah salah alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Disini, mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

### 4. Sifat-sifat Produk

Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan nilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Beberapa perusahaan amat inovatif dalam menambahkan sifat-sifat baru.

### 5. Rancangan Produk

Rancangan adalah konsep yang lebih luas ketimbang gaya, gaya hanya menguraikan tampilan produk, gaya mungkin menarik di

pandang atau menginspirasi kejemuan. Gaya yang sensasional mungkin menarik perhatian, tetapi tidak selalu membuat produk berkinerja lebih baik.

#### **4. Produk Individual**

- a. Atribut Produk adalah mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat dan rancangan. Keputusan mengenai atribut ini amat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.
- b. Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu.
- c. Nilai merek adalah merek bervariasi dalam besarnya pengaruh dan nilai di pasar, merek yang ampuh mempunyai nilai merek yang tinggi.
- d. Strategi merek adalah perluasan merek (nama merek yang sudah ada diperluas ke kategori produk baru), Multi merek (nama merek baru di perkenalkan dalam kategori produk yang sama) atau merek baru (nama merek baru dalam kategori produk baru).<sup>37</sup>

#### **5. Lini Produk**

Lini produk adalah kelompok produk yang berhubungan erat karena fungsinya serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama,

---

<sup>37</sup>Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h.155-163.

dipasarkan lewat jenis stook yang sama, atau masuk dalam kisaran harga yang sudah ada.<sup>38</sup>

Dalam mengembangkan strategi lini produk, diantaranya:

a. Panjang Lini Produk

Perusahaan harus mengatur lini produknya dengan cermat, Perusahaan dapat secara sistematis menambah panjang lini produk dengan dua cara, dengan memperpanjang lini dan mengisi lininya.<sup>39</sup>

b. Memperpanjang ke Bawah

Sebuah perusahaan dapat memperpanjang ke bawah karena beberapa alasan. Mungkin itu pertama kali masuk ke kelas atas untuk membangun citra mutu dan memang bermaksud untuk turun ke bawah.<sup>40</sup>

c. Memperpanjang ke Atas

Perusahaan di pasar kelas bawah mungkin ingin memasuki kelas atas, mereka tertarik kecepatan pertumbuhan yang lebih tinggi atau laba tinggi di kelas atas.<sup>41</sup>

d. Memperpanjang ke Dua Arah

Perusahaan di pasar kelas menengah mungkin memutuskan untuk memperpanjang lini ke dua arah.<sup>42</sup>

---

<sup>38</sup>*Ibid*, h.164.

<sup>39</sup>Philip Kotler, Gary Amstrong, *Op Cit*, h. 372

<sup>40</sup>Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Op Cit*, h.165

<sup>41</sup>*Ibid*, h.166

<sup>42</sup>*Ibid*, h.167

e. Mengisi Lini Produk

Sebuah lini produk dapat di perpanjang dengan menambah lebih banyak barang dalam kisaran saat ini, terdapat beberapa alasan untuk mengisi lini produk yaitu, mencapai laba tambahan, mencoba memuaskan agen, menggunakan kapasitas berlebih.

## 6. Dimensi Kualitas produk

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller Dimensi dari kualitas produk ada 5 diantaranya yaitu:

1. Ketahanan (*durability*) adalah ukuran umur harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
2. Keandalan (*reliability*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak Akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
3. Kemudahan Perbaikan (*repairability*) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
4. Gaya (*style*) adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru. Pada sisi negatifnya, gaya yang kuat tidak selalu berarti kinerja tinggi.
5. Desain (*design*) totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.<sup>43</sup>

Menurut M Suyanto dimensi dari produk diantaranya yaitu:

---

<sup>43</sup>Philip Kotler, Kevin lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilis 2*, (Jakarta:Erlangga, 2008), h.10.

1. Kualitas adalah seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan.
2. Keistimewaan (*fitur*) adalah karekteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
3. Desain adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.
4. Gaya adalah menggambarkan penampilan dan perasaan itu bagi pelanggan.
5. Kemasan adalah harus dapat memberikan informasi struktur produk, manfaat, dan informasi tambahan, sehingga mendorong konsumen untuk mencoba membeli, membeli ulang dan menyediakan cara pemakaian produk. Pembentukan kemasan yang baik harus memiliki empat keistimewaan diantaranya:
  - a. Visibilitas (*visibility*) terkait untuk menarik perhatian, misalnya warna cerah, ukuran, grafik, dan bentuk yang baru.
  - b. Informasi (*information*) berhubungan dengan instruksi pemanfaatan produk, berbagai keunggulan, slogan-slogan, serta informasi tambahan yang dituliskan pada kemasan.
  - c. Daya tarik emosional (elegant, prestos, keceriaan, lucu, nostalgia, menark dan sebagainya).
  - d. Kemampuan Kerja (*workability*) harus mampu ditampilkan oleh kemasan. Kemampua keraj dapat berupa kemampuan melindungi

isi produk, kemudahan penyimpanan, kemudahan menggunakan produk, perlindungan terhadap kerusakan serta ramah lingkungan.

6. Pelayanan, perusahaan apa pun harus mampu menyusun dan mengembangkan jasa pelayanan pada pelanggan yang memang diinginkan oleh para pelanggannya.<sup>44</sup>

Menurut M.N. Nasution dimensi dari kualitas yaitu:<sup>45</sup>

1. *Performance* atau kinerja. Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang mempertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features* atau fitur yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability* atau kehandalan yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance* atau kesesuaian hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap tingkat spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan pada keinginan pelanggan.
5. *Durability* atau daya tahan yaitu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

---

<sup>44</sup>M. Suyanto, *Marketing strategy top brand Indonesia*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007), h.111-119.

<sup>45</sup>M.N Nasution, *Op Cit*, h. 4.

6. *Service Ability* atau kemudahan perbaikan yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.<sup>46</sup>
7. *Aesthetics* atau keindahan merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Fit and Finish* atau sifat subjektif yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan mengenai keberadaan produk sebagai produk yang berkualitas.

Dari beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan, Dimensi dari kualitas produk yaitu:

1. Ketahanan (*durability*) adalah ukuran umur harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. Maksudnya yaitu tingkat ketahanan/awet suatu produk atau lama umur produk,
2. Keandalan (*reliability*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu. Maksudnya kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya motor tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
3. Kemudahan Perbaikan (*repairability*) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

---

<sup>46</sup>*Ibid*, h.5.

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.

4. *Features* atau fitur yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya, seperti karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.
5. Desain (*design*) totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
6. *Performance* atau kinerja, Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang mempertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

Berikut Penulis paparkan perbandingan spesifikasi motor matic Suzuki dengan motor matic merk lain seperti motor matic merk yamaha.



**Tabel III.2**  
**Spesifikasi Motor matic Suzuki dengan motor matic merk lain**

<b>Merk Motor</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Mesin</b>	<b>Rangka</b>
Suzuki Address	Panjang motor mencapai 1855 mm. Lebar sampai 655mm. Tingginya hingga mencapai 1260 mm. tinggi tempat duduk yaitu 755 mm. jarak motor ke permukaan tanah yaitu 120mm, Largest 20,6 L Baggage, economic egine+5,2 Tank Capacity= Longer Range, Shuter Key With Seat opener, extra-wide and comfort floor board, Comfor Seat.	Mesin berkapasitas 113 cc, SOHC, jenis silinder tunggal 4 tak, bersistem pendingin berupa udara. Perbandingan komprehensi 9,4:1 diameter x langkahnya 51x55,2 mm. system untuk bahan bakarnya adalah fuel injection overall length 1.855m, overall width 655mm, overall height 1.260mm, curb mass 97kg, bore x stroke 51,0mmx55,2, starter system elektronik and primary kick, lubrication system wet sump, suspension telescopic, coil spiring, oil damped, swingarm type, coil spiring, rake/Trail 25 45/97mm, brakes drum brake, ignition system electronic ignition, fuel tank 5,2 l	Suspensi bagian depan dipersenjatai tipe teleskopik, yang belakang dengan swim arm, bagian depan diberikan keamanan berupa rem cakram (disk brake) kapasitas oli atau minyak 0,8 liter (periodik), ban depan memiliki ukuran 80/90-14 m/c p40, roda bagian belakang, memiliki ukuran 90/90 m/c p14 p46
Mio GT 125	P x L x T 1855 mm x 700 mm x 1070 mm, jarak sumbu roda 1265 mm, jarak terendah ke tanah 135 mm, tinggi tempat duduk 760 m, berat isi 100 kg,	mesin 125cc dengan terpasang teknologi terbaru YM JET-FI mampu menghantar tenaga maksimal hingga 11,4 PD/9000 rpm. Sedangkan torsi maksimal yang mampu diraih motor	Daya maksimum 11,4 Ps (8,4 Kw) / 9000 Rpm, system starter electric starter dan kick starter,

		ini adalah 10,4 NM/6500 rpm. Kapasitas tangki dari motor mio Yamaha ini adalah 3,8 liter.	system pelumasan basah, kapasitas oli mesin 0,9 liter/perawatan berkala 0,8 liter, tipe kopling kering, kopling sentrifugal, tipe transmisi v-belt otomatis, pola pengoperasian transmisi otomatis
--	--	---	--

Dari tabel di atas dapat kita ketahui bahwa spesifikasi motor matic Suzuki itu bagus dan memiliki kualitas tersendiri dari motor matic pesaingnya.

#### **D. Produksi dalam Pandangan Islam**

Prinsip dasar ekonomi Islam adalah keyakinan kepada Allah SWT. Sebagai Rabb dari alam semesta. Dengan keyakinan akan peran dan kepemilikan absolut dari Allah semesta alam, maka konsep produksi didalam ekonomi Islam tidak semata-mata bermotif memaksimalkan keuntungan akhirat.

Produksi adalah kegiatan manusia untuk menghasilkan barang dan jasa yang kemudian dimanfaatkan oleh konsumen. Secara teknis produksi adalah proses mentransformasi input menjadi output.<sup>47</sup> Beberapa ahli ekonomi Islam

---

<sup>47</sup>P3EI, *Ekonomi Islam*, ( Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2008),ed 1, h.230.

memberikan defenisi yang berbeda mengenai pengertian produksi, meskipun substansinya sama. Berikut ini beberapa pengertian produksi menurut para ekonomi muslim kontemporer.

- a. Kahf (1992) mendefenisikan kegiatan produksi dalam perspektif Islam sebagai usaha manusia untuk memproduksi tidak hanya kondisi fisik materialnya, tetapi juga moralitas, sebagai sarana untuk mencapai tujuan hidup sebagaimana digariskan dalam agama Islam, yaitu kebahagiaan dunia dan akhirat.
- b. Mannan (1992) menekan pentingnya motif altruisme bagi produsen yang Islami sehingga menyikapi dengan hati-hati konsep *Pareto Optimality* dan *Given Demand Hypothesis* yang banyak dijadikan sebagai konsep dasar produksi dalam ekonomi konvensional.
- c. Rahman (1995) menekankan pentingnya keadilan dan pemerataan produksi (distribusi produksi secara merata).
- d. Ul Haq (1996) menyatakan bahwa tujuan dari produksi adalah memenuhi kebutuhan barang dan jasa yang merupakan *fardhu Kifayah*, yaitu kebutuhan yang bagi banyak orang pemenuhannya bersifat wajib.
- e. Siddiqi (1992) mendefenisikan kegiatan produksi sebagai penyediaan barang dan jasa dengan memperhatikan nilai keadilan dan kebajikan/kemanfaatan (*mashlahah*) bagi masyarakat.<sup>48</sup>

Menurut defenisi lain, produksi merupakan setiap usaha manusia untuk menciptakan atau menambah guna suatu barang.<sup>49</sup> Produksi menurut Muhammad Abu adalah setiap bentuk aktifitas yang dilakukan manusia untuk

---

<sup>48</sup>P3EI, *Op Cit*, h. 231.

<sup>49</sup>K.B.ITB *Ekonomi*, (Bandung: Genesa, 1998), Cet. Ke-1, h.52.

mewujudkan manfaat atau menambah dengan cara mengeksplorasi sumber-sumber ekonomi yang disediakan Allah SWT sehingga menjadi masalah, untuk memenuhi kebutuhan.

Yang menjadi landasan hukum produksi dalam Al-Qur'an dan Hadis sebagai sumber yang fundamental dalam Islam banyak sekali memberikan dorongan untuk bekerja dan memproduksi. Dalam surat At-Taubah Ayat 105 yang berbunyi:<sup>50</sup>

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَىٰ اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ  
عَلِيمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya: *Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.(QS. At-Taubah: 105)*

Dalam Surat An-nahl Ayat 5 yang berbunyi:<sup>51</sup>

وَالْأَنْعَامَ خَلَقَهَا لَكُمْ فِيهَا دِفْءٌ وَمَنْفَعٌ وَمِنْهَا تَأْكُلُونَ ﴿٥﴾

Artinya: *Dan dia Telah menciptakan binatang ternak untuk kamu; padanya ada (bulu) yang menghangatkan dan berbagai-bagai manfaat, dan sebahagiannya kamu makan. (QS. An-Nahl: 5)*

Syari'ah yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah menurut Abdul Wahab, bertujuan untuk menebarkan mashlahat bagi seluruh umat manusia yang terletak pada terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan hidup. Dalam

<sup>50</sup>Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Jakarta: CV asy-syifa,1998), h.198.

<sup>51</sup>*Ibid*, h.403.

memenuhi kebutuhan hidup manusia, beberapa prinsip yang perlu diperhatikan dalam produksi, antara lain dikemukakan Muhammad sebagai berikut:<sup>52</sup>

1. Dilarang memproduksi dan memperdagangkan komunitas yang tercela karena bertentangan dengan syariah.

Dalam sistem ekonomi Islam tidak semua barang dapat diproduksi. Islam dengan tegas mengklasifikasikan barang-barang atau komoditas kedalam kedua kategori, pertama barang-barang yang disebut dalam Al-Qur'an "*thayyibah*" yaitu barang-barang yang secara hukum halal dikonsumsi dan diproduksi. Yang kedua "*Khobaits*" yaitu barang-barang yang secara hukum haram dikonsumsi dan diproduksi.

2. Dilarang melakukan produksi yang mengarahkan kepada kezaliman, seperti riba dimana kezaliman menjadi *illat* hukum bagi haramnya riba.
3. Segala bentuk penimbunan terhadap barang-barang kebutuhan masyarakat.
4. Memelihara lingkungan

Faktor kemalasan dan pengabaian optimalisasi segala karunia Allah SWT, baik dalam sumber daya manusia maupun sumber daya alam prinsip produksi dalam pandangan Islam bukan sekedar efisiensi tetapi secara luas adalah bagaimana mengoptimalkan sumber daya ekonomi dalam upaya pengabdian manusia kepada tuhan.

Beberapa Ahli ekonomi Islam berpendapat tujuan-tujuan produksi menurut Umar Chapra yaitu untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan pokok

---

<sup>52</sup>Mawardi, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Unri Press, Cet.Ke-1, h.65)

semua individu dan menjamin setiap orang mempunyai standar hidup manusia terhadap semua dengan martabat manusia sebagai khalifah. Sedangkan menurut Muhammad Nejatullah Ash-Shiddiqi tujuan produksi yaitu, pemenuhan kebutuhan individu secara wajar, pemenuhan kebutuhan-kebutuhan keluarga, bekal untuk generasi mendatang, bantuan kepada masyarakat dalam rangka beribadah kepada Allah SWT.<sup>53</sup>

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan produksi dapat dibagi dalam tujuan utama yaitu, kebutuhan primer tiap individu dan kebutuhan sekunder bagi seluruh rakyat.

---

<sup>53</sup>*Ibid*, h.67.