

BAB III

TINJAUAN TEORITIS

A. Pengertian Konsumsi dalam Islam

Di dalam siklus ekonomi yang bermula dengan perolehan kekayaan, konsumsi barangkali merupakan tahap yang terakhir dan paling penting. Di dalam ilmu ekonomi, konsumsi bermakna membelanjakan kekayaan untuk memenuhi keinginan manusia seperti makanan, pakaian, perumahan, barang-barang kebutuhan sehari-hari, pendidikan, kesehatan, kebutuhan pribadi maupun keluarga lainnya, dan sebagainya.²⁶

Sebuah mekanisme yang terkadang tanpa pernah kita sadari, lebih dari berjuta-juta komoditi atau jasa tersedia, tetapi kita berhasil untuk memilih rangkaian barang dan jasa tersebut. Ketika membuat pilihan kita membuat penilaian tertentu tentang nilai relative segala komoditas yang berjuta-juta jenis tersebut. Sekitar 500 tahun setelah hijrahnya Rasulullah, Imam Al-Ghazali, telah mampu menuliskan bagaimana fungsi kesejahteraan, utilitas (kepuasan) dan maximizer seorang muslim terbentuk.²⁷

Konsumsi dapat diuraikan menjadi dua hal, yaitu kebutuhan (*hajat*) dan kegunaan atau kepuasan (*manfaat*). Maksudnya adalah pengonsumsi suatu barang adalah orang yang membutuhkan sekaligus mendapatkan manfaat dari barang tersebut. Kedua unsur ini dalam ekonomi Islam mempunyai kaitan yang sangat erat (*interpendensi*) dengan konsumsi itu

²⁶Muhammad Sharif Chaudy, *Sistem Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2014) hlm. 137

²⁷Adiwaran A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2007) hlm 61

sendiri karena ketika konsumsi dalam Islam diartikan sebagai penggunaan terhadap komoditas yang baik dan jauh dari sesuatu yang diharamkan, maka sudah tentu motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan aktifitas konsumsi juga harus sesuai dengan prinsip konsumen itu sendiri.²⁸

Kebutuhan yaitu keinginan manusia menggunakan sumber daya yang tersedia, guna mendorong pengembangan potensinya dengan tujuan membangun dan menjaga bumi dan isinya.

Manfaat adalah terminologi Islam mencakup kemaslahatan, faidah dan tercegahnya bahaya. Manfaat bukan sekedar kenikmatan yang hanya bisa dirasakan oleh anggota tubuh semata, tetapi merupakan cermin dari terwujudnya kemaslahatan hakiki dan nilai guna maksimal yang tidak berpotensi mendatangkan dampak negative dikemudian hari.²⁹

1. Prinsip-prinsip Konsumsi

Ada tiga prinsip dasar konsumsi yang digariskan oleh Islam, yakni konsumsi barang halal, konsumsi barang suci dan bersih, dan tidak berlebihan.³⁰

Pertama, Prinsip Halal: seorang muslim diperintah oleh Islam untuk makan-makanan yang halal (sah menurut hukum dan diizinkan) dan tidak mengambil yang haram (tidak sah menurut hukum dan terlarang).

²⁸Hendra Riofita, *Sistem Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: PT. Sunta Benta Perkasa, 2013) hlm. 18

²⁹Ibid, hlm. 19

³⁰Muhammad Sharif Chaudy, *Loc. Cit*

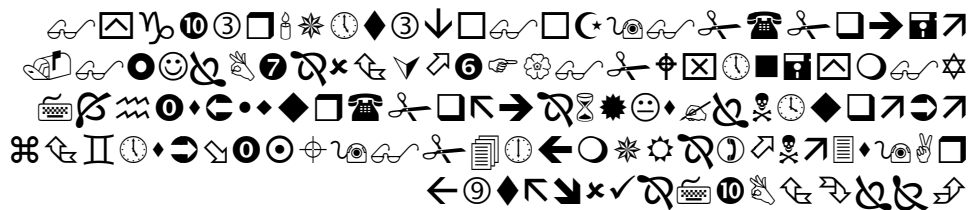
Al-Quran surah Al-Maidah ayat 88 yang menyatakan:



Artinya: “*makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang telah Allah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kmau beriman kepadanya.*”

Prinsip halal-haram juga berlaku bagi hal selain makanan. Contohnya untuk kosmetika, dan lain-lain. Pemeluk Islam diharuskan membelanjakan pendapatannya hanya pada barang yang halal saja dan dilarang membelanjakannya pada barang haram seperti minuman keras, narkoba, pelacuran, judi, kemewahan, dan sebagainya.³¹

Kedua, prinsip kebersihan dan menyehatkan: Al-Quran memerintahkan manusia dalam surah Al-baqarah ayat 168 yang menyatakan:



Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*”

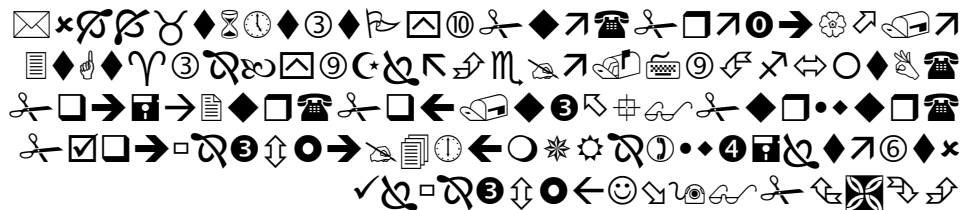
يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلّٰهِ اِنْ

كُنْتُمْ اِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٠﴾

³¹Ibid, hlm. 138

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.”*(Al-baqarah (2) : 172)

Ketiga, prinsip kesederhanaan: prinsip kesederhanaan dalam konsumsi berarti bahwa orang haruslah mengambil makanan dan minuman sekadarnya dan tidak berlebihan karena makan berlebihan itu berbahaya bagi kesehatan. Al-quran surah Al-A’raaf ayat 31 yang menyatakan:



Artinya: *“Makan dan minumlah janganlah berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”*

2. Prilaku Konsumen dalam Islam

Ada beberapa karakteristik konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam, yaitu:³²

1. Konsumsi bukanlah atifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara’.

Firman Allah SWT dalam surat Al-Maidah ayat 87:



Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu,*

³²Hendra Riofita, *Op. Cit*, hlm. 19

dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”

2. Konsumen yang rasional membelanjakan pendapatan untuk jenis barang kebutuhan jasmani maupun rohani demi tercapainya keseimbangan hidup.
3. Menjaga keseimbangan konsumsi dengan bergerak antara ambang batas atas dari ruang gerak konsumsi yang diperbolehkan dalam ekonomi Islam (*mustawa al-kifayah*). Mustawa kifayah adalah ukuran, batas maupun ruang gerak yang tersedia bagi konsumen muslim untuk menjalankan aktifitas konsumsi. Di bawah Mustawa kifayah, seseorang akan terjerembab pada kebakhilan, kekikiran, kelaparan, hingga berujung pada kematian. Sedangkan di atas mustawa al-kifayah seseorang akan terjerumus pada tingkat yang berlebih-lebihan. Kedua tingkatan ini dilarang dalam Islam sebagaimana Al-Quran surah Al-Furqan ayat 67:



Artinya: *“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”*

4. Prioritas konsumsi antara dharuriyat, hajiyyat, dan takmiliyat.

Dharuriyat adalah kemaslahatan yang menegakkan kehidupan asasi manusia baik yang berkaitan dengan agama maupun dunia. Jika dia luput dari kehidupan manusia maka mengakibatkan rusaknya tatanan

kehidupan manusia tersebut. *Hajiyat* adalah sesuatu yang oleh hukum syara' tidak dimaksudkan untuk memelihara lima hal pokok yaitu agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta, akan tetapi dimaksudkan untuk menghilangkan kesulitan, kesusahan, kesempitan, dan *ihthyath* (berhati-hati) terhadap lima hal pokok tersebut. *Takmiliyat* adalah komoditi pelengkap yang dalam penggunaannya tidak boleh melebihi dua prioritas konsumsi diatas.

Islam juga memberikan pedoman kepada penganutnya dalam berkonsumsi. Berikut adalah empat pedoman syariah dalam berkonsumsi:³³

1. Azas maslahat dan manfaat membawa maslahat manfaat bagi jasmani dan rohani dan sejalan dengan nilai maqasid syariah. Termasuk dalam hal ini kaitan konsumsi dengan halal dan thoyyib.
2. Azas kemandirian yaitu adanya perencanaan dan tabungan, mengutang adalah kehinaan.
3. Azas kesederhanaan yaitu bersifat qanaah, tidak mubazir
4. Azas social yaitu anjuran berinfaq.

B. Merek

Dalam mempelajari pemasaran, akan dilakukan pembahasan tentang pengembangan suatu produk baru, sehingga salah satu aspek yang harusdifikirkan adalah “*brand*” apa yang akan dipakai. Selanjutnya Hermawan Kartajaya mengatakan bahwa merek adalah kelengkapan suatu

³³Ibid, hlm. 22

produk. Sehingga sebuah produk harus mempunyai merek. Merek juga berfungsi memberikan kualitas dengan merek pesaing agar konsumen mengetahui perbedaannya, pemasar tidak boleh sembarangan dalam membuat produk, karena menjadi jaminan dari pemasar atas hasil karyanya.³⁴

Kata merek merupakan istilah yang luas. Merek adalah nama, istilah symbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya. Nama merek terdiri dari huruf-huruf, kata-kata dan/atau angka-angka yang terbaca.³⁵

Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk pesaing yang dihasilkan perusahaan lain, dengan identitas khusus produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan pada gilirannya tentu akan memudahkan pada pembelian ulang produk tersebut. Merek merupakan suatu atribut yang dianggap penting terutama dalam menumbuhkan persepsi yang positif dan konsumen akan percaya setelah menilai atribut yang dimiliki oleh suatu merek. Persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tersebut akan menciptakan citra merek (*Brand Image*) dan pada akhirnya merupakan salah satu factor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ada definisi merek dari beberapa ahli pemasaran, Menurut

³⁴Hermawan Kartajaya, *Marketing Plus 2000 "Siasat Memenangkan Persaingan Global"*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997, hlm 15

³⁵William J. Stanton, dk, *Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh Jilid Ke 1*, (Jakarta: Erlangga), hlm. 269

American Marketing Association yang dikutip oleh Freddy

Rangkuti mendefinisikan merek sebagai berikut:

“Merek adalah suatu nama, istilah tanda symbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkannya sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing “³⁶

Pengertian lainnya yang dikutip oleh Rangkuti adalah:

- a. *Brand Name* (yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan)
- b. *Brand Mark* (yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambing, desain huruf atau warna khusus)
- c. *Trade Mark* (yang merupakan merk atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa)
- d. *Copyright* (yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksinya, menerbitkannya dan menjual karya tulis, karya music atau karya seni)³⁷

Merek pada dasarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu akan tetapi merek lebih dari sekedar symbol.

Menurut Kottler, merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian berikut:³⁸

1. Atribut Produk.
Merek mengingatkan pada atribut tertentu
2. Manfaat.

³⁶Freddy Rangkuti, *The Power of Brands- Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm 2

³⁷ Ibid, hlm.2

³⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi Keenam Jilid I, (Jakarta: Erlangga Ciracas, 2002), hlm. 460

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk yang dibelinya.

3. Nilai.
Merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya.
Merek mencerminkan budaya tertentu.
5. Kepribadian.
Merek mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai.
Merek mencerminkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tertentu.

Saat ini hampir semua produk diberi merek. Bahkan produk yang sebelumnya tak bermerek kini sudah memakai merek. Selain memiliki nilai bila mereknya kuat, merek juga bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen maupun publik, yaitu:

1. Bagi pembeli, manfaat merek adalah:
 - a. Sesuatu kepada pembeli tentang mutu
 - b. Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka
2. Bagi penjual, manfaat merek adalah:
 - a. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul
 - b. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan
 - c. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar
3. Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam hal:

- a. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan konsisten
- b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya
- c. Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing³⁹.

1. Strategi Merek

Setelah meninjau beberapa keputusan tentang merek, sapailah pada pembahasan strategi merek, ada empat pilihan strategi merek yaitu *line extension*, *brand extension*, *multibrand*, dan *newbrand*, keepat strategi ini diturunkan dengan melihat aspek kategori produk nama merek.⁴⁰

- a. Line extension adalah pengembangan produk yang menggunakan merek yang sama untuk kategori yang sama.
- b. Brand Extension adalah pengembangan produk baru dala kategori yang baru tapi menggunakan brand lama
- c. Multi brand adalah pengembangan dilakukan untuk kategori yang sama namun dengan brand yang berbeda
- d. New brand adalah pengembangan menggunakan nama merek baru, untuk sebuah kategori baru.

2. Kesadaran Merek

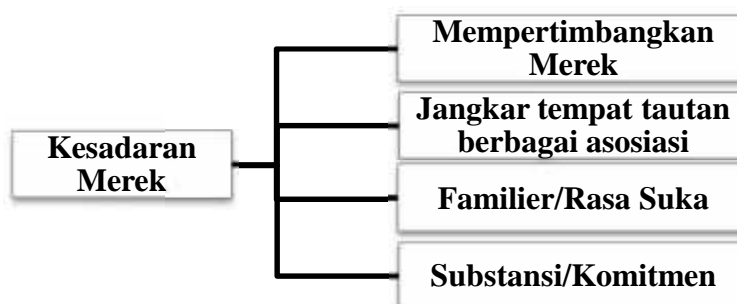
³⁹Bilson Simamora, *Remarketing for Bussines Recovery- Sebuah Pendekatan Riset*, (Jakarta: PT. Pustaka Utama, 2001), hlm. 155

⁴⁰Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Bandung: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 152-153

Berdasarkan defenisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada sejauh mana tigitatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.⁴¹

Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Kesadaran merek memberikan nilai melalui empat cara, seperti pada gambar II.1⁴²

Gambar II.1. Nilai-Nilai Kesadaran Merek



Penjelasan dari keempat nilai tersebut adalah sebagai berikut:

a. Jangkar tempat tautan berbagai asosiasi

Suatu merek yang kesadarannya tinggi dibenak konsumen akan membantu asosiasi-asosiasi elekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi dibenak konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran suatu

⁴¹Freddy Rangkuti, *Op.Cit*, hlm. 40

⁴²Durianto Darmadi, dkk, *Stretegi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Prilaku Merek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 7

merek rendah, maka asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

b. Familier/Rasa Suka

Jika kesadaran atas merek sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek tersebut, dan lama-kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek tersebut.

c. Substansi/Komitmen

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa factor, yaitu diiklankan secara luas, eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, jangkauan distribusi yang luas, dan merek tersebut dikelola dengan baik.

d. Mempertimbangkan Merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dala suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli.

Menurut Asker dalam Simamora, kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.Sedangkan

menurut Durianto, kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.⁴³

C. *Brand Image* (Citra Merek)

Brand dapat disebut merek. *Brand* dapat membantu penjual dan berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan layanan, yang diyakini tidak saja dapat memenuhi kebutuhan mereka tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan terjamin. *Brand* muncul ketika persaingan produk semakin tajam dan menyebabkan perlunya penguatan peran label untuk mengelompokkan produk dan layanan yang dimiliki dalam suatu kesatuan guna membedakan produk itu dengan produk bersaing. *Brand* banyak membantu perusahaan besar menguasai pasar.⁴⁴

Menurut Kotler dan Armstrong, proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.⁴⁵ Adapun manfaat brand image yaitu:

- a. *Brand image* dapat dilihat sebagai tujuan didalam strategi pemasaran
- b. *Brand image* dapat dipakai sebagai sesuatu dasar untuk bersaing dengan brand lain
- c. *Brand image* dapat membantu memperbaharui perjalanan suatu brand

⁴³Bilson Simamora, *Op.Cit*, hlm. 74

⁴⁴John E. Kennedy, dk, *Marketing Communication*, Taktik dan Strategi, (Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2006), hlm. 111-112

⁴⁵Philip Kotler, *Loc.cit*, hlm. 70

- d. *Brand image* dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efek kualitas dari strategi pemasaran
- e. *Brand image* dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain di luar usaha-usaha strategi pemasaran

Citra merek mempresentasikan persepsi keseluruhan atas merek yang dibentuk dari informasi mengenai merek dan juga pengalaman masa lampau. Citra merek memberikan kesan kepada konsumen tentang suatu produk serta sebagai pembeda produk tersebut dari produk lainnya. Citra merek juga dapat memberikan ingatan tersendiri kepada konsumen agar konsumen terus membeli *brand* tersebut.

Brand image terbentuk dari faktor-faktor sebagai berikut.⁴⁶

- a. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi
- c. Kegunaan atau manfaat, terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bias dimanfaatkan oleh konsumen
- d. Pelayanan, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung serta rugi yang mungkin dialami oleh konsumen

⁴⁶Ibid, hlm. 80

- e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk dan dapat mempengaruhi citra jangka panjang

Adapun dimensi citra merek (Brand Image) adalah sebagai berikut:

- a. Citra produk (product image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi kualitas produk, manfaat bagi konsumen, dan kemasan produk tersebut.
- b. Citra konsumen (user image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa. Meliputi produk yang mudah dicari, produk yang mudah dikenali, dan mudah diingat.

D. Minat Beli

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

ada didalam benaknya itu. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Tjiptono minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Mowen dalam Oliver efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap (*attitudes*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya.⁴⁷

Perilaku menurut Mowen dalam Oliver adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa. Secara teoritis urutan ketiga komponen efek hierarki bisa berbeda-beda bergantung pada tingkat *involvement*-nya (Loudon dan Della Bitta, 2004), atau bahkan masing-masing unsur bisa berbentuk secara parsial (Mowen dalam Oliver (2006) namun dalam penelitian ini bahwa ketiga komponen bergerak dalam formasi standar, yakni kognisi, sikap, dan perilaku. Munculnya ketiga komponen tersebut tidak lepas dari informasi yang diterima konsumen.⁴⁸

Menurut William J Stanton ada enam tahapan konsumen mengambil keputusan. Pada waktu proses beli dimulai, calon pembeli yang serius dapat saja membatalkan dalam setiap tahapan proses sebelum ia melakukan

⁴⁷ Mutiara, *Minat Beli*, artikel diakses pada 29 Mei 2015 dari <http://mutiarylumpur.blogspot.com/2011/11/minat-beli.html>

⁴⁸ *Ibid.*

pembelian yang sebenarnya. Ancangan yang mencakup enam tahapan ini dipakai dalam situasi tertentu, misalnya pembelian suatu produk untuk pertama kali atau pembelian suatu produk yang mahal dan jarang dilakukan. Untuk kebanyakan produk, perilaku beli hanyalah kegiatan rutin. Artinya kebutuhan yang terangsang cukup dipuaskan melalui pembelian ulang merek produk yang sama. Ini berarti bahwa pengalaman masa lampau langsung mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Enam tahapan tersebut yaitu:⁴⁹

1. Pengenalan kebutuhan yang belum terpuaskan

Proses dimulai ketika motif (kebutuhan yang belum terpuaskan) menimbulkan ketegangan didalam diri. Kebutuhan itu bias berupa kebutuhan biogenic yang terangsang dari dalam (misalnya, orang yang terangsang kebutuhan biogeniknya akan merasa lapar, haus dan lain sebagainya) atau kebutuhan yang terpendam tidak terlihat sampai ia terangsang dari luar seperti terangsang oleh iklan atau melihat suatu produk. Ketegangan pada diri seseorang dapat juga timbul apabila produk yang biasa dipakai tidak memuaskan dirinya.

Pada saat konsumen itu menyadari bahwa ia membutuhkan sesuatu, seringkali ia akan mulai menyadari bahwa ia mengalami konflik atau persaingan mengenai penggunaan sumberdaya uangnya atau waktunya yang terbatas. Misalnya saja seorang suami yang mempunyai keinginan untuk membangun kolam renang dengan biaya Rp. 6 Juta di halaman

⁴⁹ William J. Stanton, *Log.cit*, hlm. 163

belakang rumah. Si istri bisa saja mengingatkan suaminya bahwa mereka juga akan membutuhkan perabot yang baru untuk ruang keluarga. Atau juga si suami merasa khawatir bahwa salah satu kelompok acuan kunci yang dekat dengan dirinya tidak menyetujui apa yang diinginkannya. Karena itu dia harus memecahkan konflik-konflik ini sebelum bertindak. Jika tanpa pemecahan maka proses beli hanya akan berhenti pada titik ini.

2. Indikasi berbagai alternative (pilihan)

Pada waktu seseorang mulai menyadari kebutuhannya, pilihan akan produk dan merek harus diidentifikasi. Misalnya, seorang istri ingin membuat tangannya terasa lebih lembut. Beberapa pemecahan alternatifnya adalah: membeli mesin cuci baru, memakai sarung tangan karet, atau mencoba bubuk pencuci lain dan sabun cuci baru. Atau dia juga dapat meminta tolong pada suami dan anak-anaknya untuk mencuci pakaian dan mengepel lantai. Jika salah satu alternative sudah terpilih, masih ada beberapa merek produk lain yang bias dipilih. Mencari berbagai alternative dipengaruhi oleh fakto-faktor seperti

- a. Berapa banyak biaya uang dan waktu (untuk membeli hamburger diperlukan waktu yang lebih singkat dibandingkan membeli antel untuk musim dingin)
- b. Berapa banyak informasi dari masa lalu dan dari sumber-sumber lain yang sudah dimiliki oleh konsumen.
- c. Jumlah resiko yang akan dipikul jika seleksi alternative ternyata salah.

3. Evaluasi Alternatif

Jika semua alternative yang wajar telah diidentifikasi, konsumen harus mengevaluasinya satu persatu sebagai persiapan untuk mengadakan pembelian. Kriteria evaluasi yang dipakai konsumen mencakup pengalaman masa lalu dan sikap terhadap aneka merek. Konsumen juga memakai pendapat para anggota keluarganya dan kelompok acuan lainnya untuk dipakai sebagai tuntunan dalam melakukan evaluasi.

4. Keputusan untuk membeli

Setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternative, konsumen pada titik tertentu harus memutuskan antara membeli atau tidak membeli, konsumen harus membuat rangkaian keputusan yang menyangkut merek, harga, toko, warna dan lain sebagainya.

Banyak sekali orang yang mengalami kesukaran dalam membuat keputusan, karena itu apa saja yang bias diusahakan oleh para pemasar untuk menyederhanakan keputusan para wisatawan yang menyangkut transportasi, hotel, dan wisata-wisata mana yang dipilih dalam satu paket wisata.

Dalam proses beli, pada titik ini pemasar berusaha untuk menentukan motif beli pelindung dari konsumen. Motif beli pelindung adalah alasan-alasan seorang konsumen melindungi (berbelanja di) toko tertentu. Motif ini berbeda dengan motif beli produk yang berarti alasan-alasan seorang konsumen membeli sebuah produk tertentu. Beberapa motif beli pelindung yang penting dikemukakan adalah:

- a. Kenyamanan lokasi
- b. Kecepatan pelayanan
- c. Kemudahan dalam mencari barang
- d. Kondisi toko yang tidak hiruk pikuk
- e. Harga
- f. Aneka pilihan barang
- g. Pelayanan yang ditawarkan
- h. Penampilan toko yang menarik
- i. Kaliber tenaga-tenaga penjualnya.

Seluruh langka dalam proses beli sampai titik ini hanya menyangkut kegiatan sebelum atau selama pembelian dilakukan. Padahal, perasaan pembeli setelah melakukan pembelian juga sama pentingnya bagi para pemasar. Perasaan ini dapat mempengaruhi pembelian ulang dan juga ditambah dengan apa yang akan dikatakan oleh sipembeli kepada teman-temannya tentang produk yang dibelinya.⁵⁰

5. 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 berakhir begitu saja setelah produk dibeli, namun terus berlangsung selama periode setelah pembelian berlangsung.⁵¹

⁵⁰ William J. Stanton, *Loc. Cit*, hlm.166

⁵¹ Philip Kotler, *Log. Cit*, hlm. 130

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 ebuat 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.⁵²

E. Produk

Di dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan mulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar. Para eksekutif harus merencanakan, mengembangkan dan mengelola produk perusahaan baik secara gabungan maupun secara tersendiri. Tugas ini bukannya tugas yang ringan, terbukti dengan banyaknya produk yang gagal dalam dunia perdagangan.⁵³

Dalam maknanya yang sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Setiap

⁵²Ibid, hlm. 130

⁵³William J. Hanston, *Loc. Cit*, hlm. 221

produk menyangkut nama deskriptif yang dikenal secara umum, seperti buah manga, baja atau tas sekolah. Atribut produk yang menarik motivasi konsumen atau pola beli konsumen tidak tercakup dalam definisi sempit ini.

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

Setiap perubahan dalam bentuk fisik (desain, warna, ukuran, kemasan) dalam bentuk terkecil sekalipun, menciptakan produk lain. Setiap perubahan seperti itu memberi peluang bagi penjual untuk memanfaatkan daya tarik baru dalam usaha memperoleh pasar yang baru⁵⁴. Bedak (Wardah dan Ponds) dalam bentuk padat merupakan produk yang berbeda dengan bentuk serupa tetapi dalam bentuk dan warna yang berbeda pula.

Menurut William J. Stanton, tiga kategori produk adalah:⁵⁵

- a. Produk yang benar-benar inovatif. Yaitu produk yang sampai sekarang belum ditemukan padahal sangat dibutuhkan. Dalam kategori ini kita juga dapat memasukkan produk yang berbeda dari produk yang ada tetapi sama-sama memuaskan keinginan. Contoh dari produk ini adalah televisi yang menggantikan radio serta bioskop, plastik yang menjadi saingan kayu

⁵⁴Ibid, hlm. 222

⁵⁵Ibid, hlm. 224

dan besi, dan tenaga matahari yang menyaingi sumber-sumber energi lainnya.

- b. Produk pengganti yang benar-benar berbeda dari produk yang ada. Kopi instan menggantikan kopi tubruk dan kopi giling di berbagai pasar, tetapi tak lama kemudian kopi instan juga diganti oleh kopi kering yang dibekukan. Produsen biji-bijian untuk dimakan memperkenalkan produk baru karena produk lama tidak menguntungkan lagi. Sama halnya dengan model-model baru dalam pakaian dan mobil.
- c. Produk imitatif merupakan produk yang baru bagi perusahaan tertentu, tetapi di dalam pasar sudah bukan produk baru lagi. Perusahaan ini hanya mau ikut mengambil bagian saja dari pasar yang sudah ada.

Mungkin kriteria pokok untuk menilai sebuah produk itu baru atau tidak bisa dilihat bagaimana pasar sasaran menanggapinya. Jika pembeli menganggap sebuah barang tertentu benar-benar berbeda (dari barang yang digantikannya) dalam beberapa karakteristik (penampilan, wujud), barang ini bias dianggap sebagai barang baru.

Strategi Bauran Produk

Bauran produk (*product mix*) adalah daftar lengkap dari seluruh produk yang ditawarkan untuk dijual oleh perusahaan. Struktur bauran produk terdiri dari dua matra (*dimensions*), kedalaman (*depth*) dan keluasan (*breadth*). Matra kedalaman diukur dari bermacam-macam ukuran, warna, dan model yang terdapat dalam setiap barisan produk. Matra keluasan diukur dari jumlah lini produk. Lini produk (*product line*) merupakan sekelompok besar

produk yang pada pokoknya dirancang untuk penggunaan yang sama serta memiliki karakter fisik yang serupa. Produk pakaian adalah salah satu contoh dari lini produk. Tetapi dalam konteks yang berbeda, misalnya dalam sebuah toko khusus yang kecil, perlengkapan pria (jas, jaket, dan mantel) masing-masing berbentuk lini produk. Dalam konteks lain, pakaian pria merupakan satu lini produk tersendiri jika dikontraskan dengan pakaian wanita, perabot rumah atau produk olahraga.⁵⁶

1. Ekspansi bauran produk.

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

2. Kontraksi bauran produk

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

3. Perubahan produk yang ada

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

⁵⁶Ibid, hlm. 244

perusahaan yang ada. Seringkali, meningkatkan produk yang sudah berjalan dapat lebih menguntungkan dan sedikit resikonya dibandingkan mengembangkan produk yang sama sekali baru.

4. Memposisikan produk (*Positioning the product*)

Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk secara tepat di pasar merupakan factor penentu utama dalam laba perusahaan. Penetapan posisi produk merupakan citra produk ditengah-tengah produk saingan dan produk lainnya dari perusahaan yang sama. Sayangnya istilah memposisikan produk sendiri tidak mempunyai defenisi yang secara umum terterimakan sehingga konsep sepenting ini sukar diukur.

5. Perdagangan ke atas dan perdagangan ke bawah

Pada dasarnya strategi ini menekankan espansi lini produk dan perubahan dalam posisi produk. Perdagangan ke atas berarti menambahkan produk prestise yang berharga lebih mahal ke dalam barisan produk dengan sasaran meningkatkan penjualan produk yang berharga murah. Sebuah perdagangan mempunyai strategi perdagangan ke bawah bila ia menambahkan produk-produk berharga lebih murah ke barisan produk prestise. Perusahaan berharap bahwa konsumen yang tidak dapat membayar produk asli mau membeli produk baru yang mengemban status dari produk berprestise.

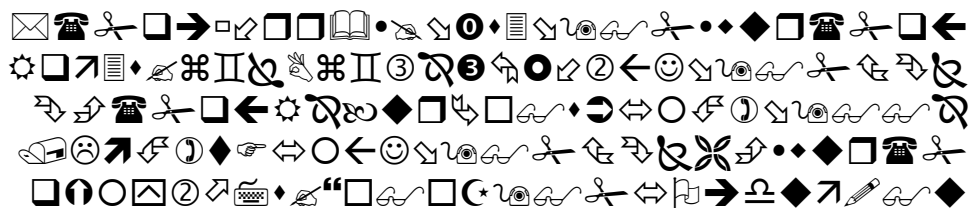
6. Perbedaan produk dan segmentasi pasar

Perbedaan produk mencakup kegiatan mempromosikan perbedaan yang ada antara produk perusahaan dengan produk saingannya. Strategi ini didayagunakan sehingga perusahaan dapat menghindari persaingan harga. Jika berjaalan, perusahaan dapat bersaing atas dasar anpa harga tetapi atas dasar poduk ini berbeda atau lebih baik dari produk saingan. Segmentasi dalam mendayagunakan strategi segmentasi pasar, penjual menghadapi kenyataan bahwa pasar heterogen perusahaan terdiri dari berbagai segmen homogeny yang kecil-kecil. Setiap segmen yang kecil memiliki aneka keinginan, motivasi, dan karakteristik lainnya. Segmentasi pasar berusaha melakukan penetrasi pasar terbatas secara mendalam, sedangkan perbedaan pasar mencari keluasan dalam pasar yang lebih umum.⁵⁷

F. Pandangan Islam

1. Citra Merek

Rasulullah telah memberi contoh melalui cara beliau berdagang untuk membangun sebuah citra atau brand image yang positif, yakni dengan penampilan. Dengan cara tidak membohongi pelanggan, baik yang menyangkut kuantitas maupun kualitas. Seperti yang dijelaskan dalam surah Asy-Syu'araa ayat 181-183:

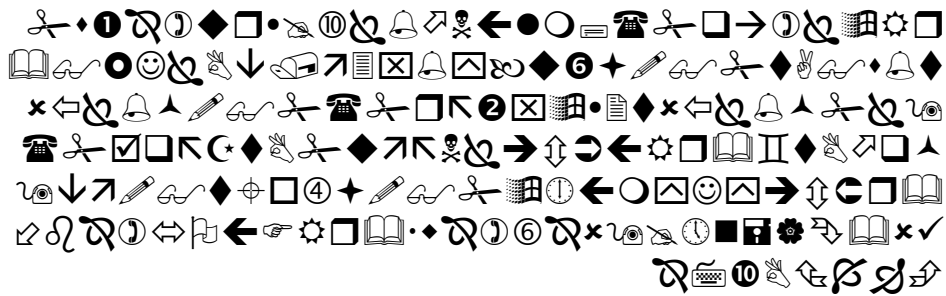


⁵⁷Ibid, hlm. 251

2. Prilaku Konsumen

Imam Al-Ghozali mendefenisikan aspek ekonomi dari fungsi kesejahteraan sosialnya dalam kerangka sebuah perilaku konsumen yang meliputi: kebutuhan (dhoruriat), kesenangan atau kenyamanan (hajaat) dan kemewahan (tahsiniyat).⁶⁰

Perilaku konsumen dalam pandangan Islam juga tertera dalam Al-Quran surat Yaa siin ayat 47 yakni:



Artinya: “Dan apabila dikatakan kepada mereka: “Nafkahkanlah sebahagian dari reski yang diberikan Allah kepadamu”, maka orang-orang yang kafir itu berkata kepada orang-orang yang beriman: “Apakah kami akan memberi makan kepada orang-orang yang jika Allahmehendaki tentulah Dia akan memberinya makan, tiadalah kau melainkan dalam kesesatan yang nyata”.(Yaa Siin ayat 47).

3. Produk

Seorang muslim harus menghindari produk haram, karena ini dilarang oleh Allah SWT dan Rasulnya. Segala macam produk makanan dan minuman termasuk yang diproduksi oleh perusahaan mana saja harus halal dan menghindari berbagai produk yang diharamkan serta menghindari segala sesuatu yang tidak jelas hukumnya atau syubha, sebagaimana di isyaratkan dalam salah satu sabda Nabi SAW:

⁶⁰Ibid

عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ التُّعْمَانِ بْنِ بَشِيرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: إِنَّ الْحَلَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ، فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدْ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعَرْضِهِ، وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ، كَالرَّاعِي يَرعى حَوْلَ الْحِمَى يُوشِكُ أَنْ يَرْتَعَ فِيهِ، أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ حِمَىً أَلَا وَإِنَّ حِمَى اللَّهِ مُحَارِمُهُ أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْغَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ لِرِوَاةِ الْبُخَارِيِّ وَمُسْلِمٍ

Artinya: “Dari Abu ‘Abdillah an Nu‘man bin Basyir Radhiyallahu ‘anhuma, an Nu‘man berkata : “aku mendengar Rasulullah Muhammad SAW bersabda : “Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas, dan diantara keduanya ada hal-hal yang syubhat (menyerupai halal atau menyerupai haram), Banyak orang tidak mengetahui hal-hal yang syubhat itu. Barang siapa yang menjaga diri dari yang syubhat maka ia telah membebaskan diri dari yang haram untuk agama dan kehormatannya, dan barang siapa yang terjatuh pada syubhat, jatuh pada hal yang haram, ia seperti penggembala yang menggembala di sekitar kebun yang dijaga, pastinya gembalaannya akan memasuki kebun itu. Sesungguhnya setiap raja memiliki batas wilayah yang dijaganya, Adapun batasan Allah di bumiNya adalah hal-hal yang diharamkannya. Sungguh dalam tubuh ada segumpal daging, jika baik maka baiklah seluruh tubuhnya, dan jika rusak maka rusaklah seluruh tubuhnya, Sungguh ia adalah jantung” (HR Bukhari dan Muslim)⁶¹

Produk dalam pandangan Islam tertera dalam Al-Quran surat Al-

Baqarah ayat 172 yakni:



⁶¹Nashiruddin Al-Albani, *Ringkasan Shahih Muslim*, (Jakarta: Gema Insani, 2007) Hlm. 452-453

