

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Umum Pemasaran

1. Pengertian dan Urgensi pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.¹ Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.² Konsep strategi pemasaran sering kali digunakan dan diterapkan dalam dunia bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu perusahaan. Sehingga strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran.

Rencana tindakan ini didasarkan atas analisis situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye

¹ Hermawan Kartajaya, *Dari Indonesia untuk Indonesia*. (Surabaya : Erlangga)

² Kotler, Keller, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangan, 2013)

iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.³

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.⁴ Untuk mengetahui fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran diantaranya adalah:

1.) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Keinginan adalah kebutuhan manusia yang sudah dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Artinya, individu mungkin memiliki

³ Agusti Gesta Nabilla, dan Antje Tuasela, "Strategi Pemasaran dalam upaya meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika", Jurnal Kritis, Vol. 5, No. 2, (2021), 27-28.

⁴ Agusti Gesta Nabilla dan Antje Tuasela, Ibid, 25.

kebutuhan yang sama, seperti kebutuhan akan makan, minum, dan pakaian. Namun, individu bisa memiliki keinginan yang berbeda karena sudah ada peranan budaya dan kepribadian.⁵ Keinginan akan menjadi kebutuhan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

2.) Pasar Sasaran, Positioning dan Segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.

3.) Penawaran dan Merek

Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.⁶ merek dapat menimbulkan serta mengembangkan pola pemikiran seseorang ketika melihat merek (brand) dari sebuah perusahaan. Perusahaan akan mengembangkan serta membangun pencitraan merek yang kuat, disukai dan unik sebagai nilai jual kepada konsumen.

⁵ Wanda Amelia, dkk, *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*, (Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2022), 9

⁶ Agusti Gesta Nabilla dan Antje Tuasela, *Ibid*, 26.

4.) Nilai dan Kepuasan

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada para pembeli. Pembeli cenderung memilih penawaran yang berbeda – beda berdasarkan pemahaman dan persepsinya masing-masing, pengertian nilai dalam pemasaran ialah kombinasi, kualitas, pelayanan dan harga.⁷ Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.⁸

5.) Saluran Pemasaran

Dalam konsep inti pemasaran, istilah saluran pemasaran memiliki memiliki peran yang sama pentingnya dengan istilah lainnya, saluran pemasaran dibagi menjadi tiga bagian saluran, yaitu:

a.) Saluran Komunikasi

Fungsi dari Saluran komunikasi adalah untuk menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran, saluran komunikasi mencakup dari media elektronik seperti surat kabar, majalah, e-mail dan blog serta internet.

⁷ Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, (Jakarta: Erlangga, 2009), 14

b.) Saluran Distribusi

Saluran distribusi digunakan untuk menggelar, menjual, menyampaikan produk fisik atau jasa kepada para pelanggan atau pengguna, saluran distribusi mencakup dari distributor, pedagang grosir, pengecer dan agen

c.) Saluran layanan

Saluran layanan digunakan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli. Saluran layanan mencakup gudang, perusahaan transportasi, bank, dan perusahaan asuransi yang membantu transaksi dalam pemasaran.⁹

6.) Rantai Pasokan (*Supply Chain*)

Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir.¹⁰ Rantai pasokan dalam konsep inti pemasaran adalah suatu perjalanan panjang dari pemasaran, dari mulai bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang disampaikan ke pelanggan.

7.) Persaingan.

Persaingan dalam konsep inti pemasaran adalah semua hal yang mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik secara aktual maupun potensial yang

⁹ Philip Kotler, dkk, Ibid, 17

¹⁰ Agusti Gesta Nabilla dan Antje Tuasela, Ibid, 26.

mungkin menjadi pertimbangan bagi para calon nasabah atau pembeli dari suatu produk atau jasa. ¹¹Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.¹²

8.) Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terbagi menjadi dua, yaitu :

a) Lingkungan Tugas

Cakupan yang ada dalam lingkungan tugas adalah semua hal yang berkaitan tentang produksi, distribusi, promosi, dan penawaran. Semua harus sesuai perannya masing-masing agar tujuan dari konsep inti pemasaran dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal.

b) Lingkungan Luas

Lingkungan luas dalam lingkungan pemasaran adalah hal yang berkaitan dengan beberapa komponen seperti komponen lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, lingkungan sosial dan budaya. Semua komponen tersebut adalah komponen

¹¹ Philip Kotler, dkk, Ibid, 18

¹² Agusti Gesta Nabilla dan Antje Tuasela, Ibid, 27.

yang harus diperhatikan oleh semua yang terlibat dalam pemasaran agar mendapatkan hasil yang maksimal.¹³

c. Macam-macam Strategi Pemasaran

Ada beberapa macam strategi pemasaran diantaranya:

- 1.) Strategi kebutuhan primer, yaitu: Pertama, menambah jumlah pemakai. Kedua, meningkatkan jumlah pembeli.
- 2.) Strategi kebutuhan selektif, yaitu: Pertama, mempertahankan pelanggan. misalnya: memelihara kepuasan pelanggan, menyederhanakan proses pembelian, mengurangi daya tarik atau jeling untuk beralih merk. Kedua, menjaring pelanggan (*Acquisition Strategier*), mengambil posisi berhadapan, (*Differentiated Position*).

Secara lebih jelas, strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis yaitu: Pertama, merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai. Kedua, merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian. Ketiga, merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada. Keempat, merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan baru.¹⁴

d. Tujuan Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau

¹³ Philip Kotler, dkk, Ibid, 19

¹⁴Andika, “Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam”, Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq, Vol. 3, No. 1, (2012), 110.

peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.¹⁵ Buchari Alma mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut:

- a.) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.

¹⁵ Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran*. (New jersey: Prentice Hall. 2007), 15

b.) Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.¹⁶

e. Fungsi Pemasaran

Dalam rangka untuk mencapai tujuan pemasaran yakni agar produk (barang dan jasa) dapat sampai ke tangan konsumen sesuai dengan tujuan target market yang ditentukan, jelas memerlukan berbagai aktivitas yang merupakan suatu rangkaian proses yang diperlukan. Berbagai kegiatan atau aktivitas yang merupakan suatu proses, yang diperlukan karena kekhususannya di dalam konsep pemasaran yang biasa disebut sebagai “fungsi-fungsi pemasaran”. Umumnya fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

1.) Fungsi Pertukaran (*exchange*): Pembelian (*buying*), Penjualan (*selling*) Fungsi pembelian dan penjualan berkaitan dengan pertukaran barang dari penjual ke pembeli. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kuantitas yang memadai, dan penyediaan yang memadai. Sedangkan fungsi penjualan yang umumnya dipandang sebagai fungsi pemasaran yang paling luas, meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan

¹⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta. 2004), 5

mempengaruhi permintaan melalui personal selling dan periklanan.

- 2.) Fungsi transportasi dan pergudangan berkaitan dengan pemindahan barang-barang dari tempat produksi ke titik konsumsi. Selain itu fungsi tersebut berkaitan pula dengan penyimpanan barang-barang sampai diperlukan oleh konsumen. Fungsi pengangkutan dapat dilakukan dengan menggunakan kereta api, kapal, truk, pesawat udara dan sebagainya. Sedangkan fungsi penyimpanan dapat dilakukan oleh produsen, pedagang besar, pengecer dan perusahaan-perusahaan khusus yang melakukan penyimpanan seperti gudang umum (public warehouse).¹⁷
- 3.) Fungsi Penunjang: Pembelian, Penanggulangan resiko, Standarisasi barang dan grading, Pengumpulan informasi.
- 4.) Fungsi pembelian bertujuan untuk menyediakan dana dalam melayani penjualan kredit ataupun untuk melaksanakan fungsi pemasaran yang lain.
- 5.) fungsi penanggulangan resiko, seperti menanggung resiko kerugian perusahaan, merupakan kegiatan yang selalu ada di dalam semua kegiatan bisnis.

¹⁷ Moh. Aris Pasigai, "Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis", Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan, Volume 1, No. 1, (2009), 53.

6.) fungsi standarisasi merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keputusan-keputusan pembelian dengan menciptakan golongan barang tertentu yang didasarkan pada kriteria seperti ukuran, berat, warna, dan rasa. Grading mengidentifikasikan golongan barang tersebut ke dalam berbagai tingkatan kualitas. Kemudian fungsi terakhir dalam fungsi penunjang adalah fungsi pengumpulan informasi pasar, bertujuan untuk mengumpulkan berbagai informasi pemasaran yang dapat dipakai oleh manajer pemasaran untuk pengambilan keputusan. Disamping fungsi-fungsi pemasaran tersebut, tentu masih terdapat fungsi-fungsi lain, namun fungsi-fungsi di atas merupakan fungsi-fungsi utama. Sebagai tambahan, fungsi marketing lainnya.

Fungsi marketing yang amat penting adalah “bagaimana kita dapat membuat sesuatu yang baru dan yang berbeda”. Dengan demikian pengertian marketing secara lebih utuh dapat disimak dari pengertian *Marketing Management* seperti yang diformulasikan oleh Philip Kotler berikut ini “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran yang dimaksud untuk mencapai tujuan organisasional.¹⁸

2. Strategi Produk

¹⁸ Moh. Aris Pasigai, Ibid, 54.

Pass dan Lowes, menjelaskan Strategi adalah rencana-rencana dan tindakan terpadu untuk mengubah posisi pasarnya dengan meninggalkan segmen pasar (Market Segmen) tertentu untuk berkonsentrasi ke segmen pasar lain yang memungkinkan perusahaan itu memiliki posisi kompetitif yang lebih kuat.¹⁹ Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.²⁰ Produk tidak hanya objek fisik, tetapi merupakan seperangkat manfaat secara fungsional, psikologis maupun sosial.²¹ Strategi-strategi produk yang biasa digunakan oleh sebuah perusahaan adalah:

a. Strategi *Positioning* produk

Strategi *positioning* produk menurut Fandy Tjiptono merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi unik dalam pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (images) merk/produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk lain. Pendekatan yang digunakan sebagai dasar *Positioning* produk adalah: atribut produk, harga dan kualitas, penggunaan/aplikasi, pemakai produk, kelas produk, pesaing dan manfaat. Kunci utama Strategi *positioning* produk terletak pada persepsi yang berhasil diciptakan. tujuan pokok strategi *positioning* produk adalah

¹⁹ Pass, Christopher dan Bryan Lowes, *Kamus lengkap bisnis*, (Jakarta : Penerbit Erlangga.1999)

²⁰ Kotler Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 3, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 1997), 268

²¹ Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 110

Menempatkan/memposisikan produk dipasar sehingga produk terpisah/berbeda dengan merek lain, Memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan²²

Untuk mengenali calon pelanggan dibutuhkan identifikasi pasar, yang meliputi segmentasi dan menentukan target sasaran. Jadi untuk menentukan *positioning* langkah yang harus dilakukan yaitu Identifikasi pasar (segmentasi dan targeting), Mengenali keunggulan-keunggulan, Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol, Menetapkan *positioning*. *Positioning* berdasarkan Manfaat Cara ini memiliki maksud bahwa produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu atau lebih dikaitkan dengan manfaat lebih yang diberikan dari suatu produk. Menurut Kotler *positioining* menurut manfaat didasarkan pada keunggulan yang dimiliki produk dalam memuaskan kebutuhan, keinginan serta selera konsumen.²³

b. Strategi *repositioning* produk

Strategi *repositioning* produk atau memposisikan kembali adalah memperbaiki produk atau jasa yang ditawarkan tanpa merubah nama produk atau brand. Hal tersebut dilakukan karena adanya tekanan kompetisi dengan perusahaan lain atau

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, (Yogyakarta: Andi, 2008), 241.

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, (Jakarta: Indeks, 2004), 352.

kompetitor. *Repositioning* merupakan bukan mengganti brand di dalam pikiran konsumen, melainkan mengganti image dari brand tersebut di dalam pikiran konsumen. Selain itu, *repositioning* juga memberikan edukasi mengenai image baru tersebut ke dalam pikiran konsumen. Strategi *repositioning* dapat menjadi cara alternative atau solusi agar suatu merek dapat bertahan ditengah persaingan kompetitif.²⁴

Strategi repositioning produk biasanya dilakukan jika ada pesaing yang masuk dan produknya diposisikan sama dengan produk perusahaan, sehingga memberi dampak buruk terhadap pangsa pasar perusahaan; Preferensi konsumen berubah; Ditemukannya kelompok preferensi pelanggan baru, yang diikuti dengan peluang yang menjanjikan; Ada kesalahan dalam positioning sebelumnya. Strategi ini dilaksanakan dengan jalan meninjau kembali posisi produk ditambah bauran pemasaran saat ini, serta berusaha mencari posisi baru yang lebih tepat bagi produk. Tujuan strategi ini adalah meningkatkan kelangsungan hidup produk dan untuk mengoreksi kesalahan penentuan posisi sebelumnya.²⁵

c. Strategi *Overlap* Produk

²⁴ Fatta Cantik Al Akhmad, Skripsi: *Strategi Repositioning PT Pos Indonesia*, (Semarang: Unissula, 2023), 27

²⁵ Fandy Tjiptono, *Ibid*, 246.

Strategi ini adalah strategi pemasaran yang menciptakan persaingan terhadap merek tertentu milik perusahaan sendiri.

Persaingan semacam ini dibentuk melalui tiga cara:

- 1.) Peluncuran produk yang bersaing dengan produk milik perusahaan sendiri yang sudah ada.
- 2.) Penggunaan strategi *private labeling (store brands)*, dalam artian menjadi pemasok privat label bagi distributor atau perusahaan lain.
- 3.) Menjual komponen-komponen yang dipergunakan dalam produk perusahaan sendiri kepada para pesaing (*original equipment manufactures*).

Faktor yang mendasari perusahaan melakukan strategi overlap ialah perusahaan berkeinginan untuk berproduksi pada tingkat kapasitas penuh dan berkeinginan untuk meningkatkan permintaan primer. Tujuan penerapan strategi *overlap* produk meliputi:

- a.) Menarik lebih banyak pelanggan agar membeli produk yang pada gilirannya meningkatkan pasar keseluruhan.
- b.) Mengupayakan pemanfaatan kapasitas penuh dan menutup biaya produksi.
- c.) Menjual produk kepada para pesaing, sehingga mampu mewujudkan skala ekonomis dan penekanan biaya.²⁶

d. Strategi Lingkup Produk

²⁶ Fandy Tjiptono, Ibid, 247.

Strategi lingkup produk melibatkan konsep kombinasi produk perusahaan, seperti kuantitas jenis barang dan kuantitas item di setiap baris yang disediakan. Strategi ini ditentukan dengan mempertimbangkan misi keseluruhan unit usaha. Perseroan bisa mengimplementasikan taktik produk tunggal, taktik produk ganda, atau taktik sistem produk. Setiap taktik ini mempunyai tujuan sendiri, yaitu:

- 1.)Taktik produk tunggal, digunakan untuk meraih skala ekonomi, ketepatangunaan dan daya saing dengan mengkhuskan diri dalam variasi produk.
- 2.)Taktik multi-produk, diterapkan untuk mengantisipasi resiko suatu produk dengan menambahkan sejumlah produk lainnya.
- 3.)Taktik sisitem produk yang digunakan untuk menaikkan tingkat ketergantungan konsumen pada produk perusahaan, sehingga menghambat kompetitor memasuki pasar. Taktik ini dapat diterapkan dengan membuat produk pelengkap dan layanan after sales. Oleh karena itu, dengan adanya layanan tambahan dan produk pelengkap tersebut aka nada hubungan atau koneksi antara produsendengan konsumen.²⁷

Strategi ini berkaitan dengan perspektif terhadap bauran produk suatu perusahaan, misalnya jumlah lini produk dan

²⁷ Nur Ika Effendi, Mumuh Mulyana, Ari Apriani, dkk, *Strategi Pemasaran*, (Sumatra barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 62.

banyaknya item lini yang ditawarkan. Strategi ini menjadi tiga, yaitu:

- a.) Strategi Produk Tunggal Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan skala ekonomis, efisiensi, dan daya saing dengan jalan melakukan spesialisasi pada satu saja. Perusahaan yang menggunakan strategi ini harus selalu memperbaharui produk, bahkan menjadi pemimpin teknologi untuk menghindari keusangan.
- b.) Strategi Multi produk Strategi ini berusaha mengantisipasi resiko keusangan suatu produk tunggal dengan menambah beberapa produk lain.
- c.) Strategi System-Of-Products Strategi ini digunakan untuk meningkatkan ketergantungan pelanggan terhadap produk perusahaan, sehingga mencegah pesaing masuk pasar. Strategi ini dapat diwujudkan dengan menciptakan produk komplementer dan layanan purna jual.²⁸
- e. Strategi Desain Produk

Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk. Pemilihan warna yang tepat merupakan

²⁸ Fandy Tjiptono, Ibid, 248.

keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk. Ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk.²⁹

Strategi desain produk berkaitan dengan standarisasi produk. perusahaan memiliki tiga pilihan desain produk, yaitu :

- 1.) Produk Standar. Strategi ini digunakan perusahaan untuk meningkatkan skala ekonomi melalui produksi massal.
- 2.) *Costumized* Product. Strategi ini digunakan perusahaan untuk bersain dengan produsen produk massal, melalui fleksibilitas desain produk.
- 3.) Produk Standar dengan Modifikasi. Strategi ini merupakan kombinasi antara strategi produk standar dan *costumized* product. Pelaksanaan ketiga strategi di atas memerlukan analisis secara mendalam terhadap perspektif produk dan pasar, serta perubahan lingkungan, khususnya perubahan teknologi. Hasil yang ingin didapat dari strategi ini adalah pertumbuhan pangsa pasar dan laba.³⁰

f. Strategi Eliminasi Produk

Produk pada prinsipnya, produk yang tidak berhasil atau tidak sesuai dengan rangkaian produk perusahaan harus dihentikan

²⁹ Tina Martini, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skuter matic”, Jurnal Penelitian. Vol 9, No 1, (2015), 122.

³⁰ Fandy Tjiptono, Ibid, 252.

karena Dapat merugikan perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. produk dalam kategori ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a.) Daya gain rendah
- b.) Volume penjualan atau pangsa pasar berhenti atau bahkan menurun.
- c.) Risiko keusangan teknologi cukup tinggi
- d.) Produk mulai matang atau memburuk selama siklus hidup (PLC) produk.
- e.) Produk tidak sesuai dengan kekuatan atau misi inti perusahaan.³¹

Pada hakekatnya produk yang tidak sukses atau tidak sesuai dengan harapan perusahaan perlu dihapuskan, karena bisa merugikan perusahaan. Strategi eliminasi produk dilaksanakan dengan jalan mengurangi komposisi portofolio produk yang dihasilkan unit bisnis perusahaan, baik dengan memangkas jumlah produk dalam suatu lini atau melepaskan satu divisi. Fandy Tjiptono menyatakan bahwa ada tiga alternatif strategi eliminasi produk, yaitu:

- 1.) *Harvesting*. Strategi ini merupakan strategi menyedot segala kemungkinan arus kas masuk selagi produk masih ada.

³¹ Nurdelila, nirmala Haty Harahap,dkk, Buku Ajar Kewirausahaan, (Sulawesi Tengah: CV. Feniks Nuda Sejahtera, 2022), 8

Strategi ini biasa digunakan pada produk yang mengalami penurunan. Strategi ini bisa dilaksanakan dengan jalan menaikkan harga dan menekan biaya.

2.) *Penyederhanaan Lini Produk*. Strategi ini memangkas lini produk dengan jalan mengurangi jumlah dan jenis produk yang ditawarkan. Strategi ini cocok diterapkan saat terjadi pembengkakan biaya dan perusahaan kekurangan sumber daya dan sumber penghasilan.

3.) *Total-Line Divestment*. Strategi ini dilakukan dengan melepaskan produk yang tidak berkembang atau tidak memenuhi rencana strategis perusahaan.³²

g. Strategi Produk Baru

Produk baru dapat meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui riset. Produk baru diciptakan untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai inovator serta mempertahankan daya saing yang ada. Fandy Tjiptono menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan perlunya penambahan produk baru, yaitu: Harus ada permintaan pasar yang benar; Produk harus sesuai dengan standar sosial dan lingkungannya;

³² Fandy Tjiptono, Ibid, 253.

Produk harus sesuai dengan struktur pemasaran perusahaan yang sedang berjalan; Gagasan produk hendaknya cocok dengan fasilitas produksi, tenaga kerja, dan kemampuan manajemen.; Produk harus layak secara finansial, artinya dapat memberikan laba yang memenuhi; Harus tidak ada permasalahan hukum; Manajemen perusahaan harus memiliki waktu dan kemampuan mengelola produk; Produk harus sesuai dengan cita-cita dan tujuan perusahaan.³³

h. Strategi Diversifikasi Produk

Diversifikasi strategi yaitu strategi yang digunakan untuk menambahkan produk atau jasa baru ke dalam organisasi tanpa harus mengganggu selera konsumen yang telah terbentuk. Strategi diversifikasi paling tepat digunakan jika peluang yang baik dapat diperoleh di luar kegiatan usaha yang ada sekarang, peluang di industri mana yang berdaya tarik tinggi dan mempunyai bauran kekuatan bisnis yang dibutuhkan organisasi.³⁴

Diversifikasi produk adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya dalam mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, produktifitas, stabilitas dan profitabilitas. Dapat dilakukan melalui tiga cara: 1) Diversifikasi Konsentris, dimana produk-produk baru

³³ Fandy Tjiptono, *Ibid*, 255.

³⁴ Harry Yulianto, *Manajemen Strategis*, (Makassar: Lppm Stie Ypup, 2023), 104

yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada. Contohnya: Unilever selain memproduksi pasta gigi pesodent, juga memproduksi sikat gigi dengan merek pepsodent. 2) Diversifikasi Horisontal, dimana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang sudah ada, tetapi dijual pada konsumen yang sama. Contohnya: unilever selain memproduksi produk toiletris juga memproduksi produk makanan. 3) Diversifikasi Konglomerat, dimana produk-produk yang dihasilkan tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi, dengan produk yang sudah ada dan dijual pada konsumen yang berbeda. Contohnya: canon selain memproduksi kamera juga memproduksi printer dan mesin fotokopi.³⁵

3. Atribut Produk

Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk melalui atribut produk yang dimiliki secara tepat di pasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk di pasaran. Produk adalah seperangkat atribut dan manfaat yang dianggap penting hingga tidak penting oleh pemakainya. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen.³⁶

³⁵ Fandy Tjiptono, *Ibid*, 262.

³⁶ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 1995), 188.

Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Dari pengertian teori tentang atribut produk maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah komponen-komponen penting dalam suatu produk yang dijadikan acuan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Apabila suatu produk memiliki atribut produk atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka produk tersebut dianggap cocok oleh konsumen. Produk yang demikian akan menjadi produk yang berhasil. Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud atau tangible maupun tidak berwujud atau intangible. Atribut yang berwujud dapat berupa desain produk, bungkus, merek, dan sebagainya. Sedangkan yang tidak berwujud misalnya nama baik dan sudah terkenal dari perusahaan penghasil barang tersebut.³⁷

Suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal yaitu Kualitas produk (product quality) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya., Fitur produk (product features) Fitur produk adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya., dan Desain produk (product design) Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding gaya (style). Desain mempertimbangkan faktor penampilan juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan

³⁷ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Ibid, 103

menambahkan keunggulan bersaing Maka dapat disimpulkan atribut produk adalah aspek-aspek suatu produk yang dilihat dari konsumen yang menunjukkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.³⁸ Atribut produk di kelompokkan dalam tiga unsur yaitu:

a. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk (product quality) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan dan salah satu sarana positioning utama pemasaran yang mempunyai dampak langsung pada kinerja kepuasan pelanggan.³⁹

Setiap konsumen memiliki harapan akan kualitas produk yang dibelinya. Konsumen akan merasakan kepuasan apabila produk yang dibelinya sesuai dengan harapan atau melampaui harapan konsumen. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan standarisasi kualitas. Standarisasi kualitas dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah

³⁸ Ayu Lestari, *Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Helm Kyt*, (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020), 5

³⁹ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, (Jakarta : Erlangga,2008), 272.

ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaannya terhadap produk tersebut.

b. Fitur produk

Fitur adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu dari cara yang efektif untuk bersaing. Berbagai produk yang serupa dapat dilihat berbeda oleh konsumen dari perbandingan fitur didalamnya, yaitu perbandingan kelengkapan fitur, kecanggihan fitur atau keistimewaan yang ditonjolkan dari satu fitur di suatu produk dibandingkan dengan produk lain. Fitur adalah unsur-unsur dari sebuah produk yang dipandang penting oleh para konsumen serta dijadikan dasar pengambilan sebuah keputusan pembelian. Untuk mengukur variabel fitur produk, terdapat empat indikator yaitu Keragaman Fitur, Kualitas Fitur, Kepentingan Fitur, dan Kelengkapan Fitur.⁴⁰

c. Desain produk.

Desain produk dapat didefinisikan sebagai generasi ide, pengembangan konsep, pengujian dan pelaksanaan manufaktur (objek fisik) atau jasa. Desain produk merupakan terjemahan dari industrial design. Sebagian para ahli menterjemahkan industrial design dengan desain produk. Desain produk adalah pioner dan kunci kesuksesan

⁴⁰ Dimas Prasetya, Skripsi: *Pengaruh Persepsi Harga, Fitur Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta. 2016), 46

sebuah produk menembus pasar sebagai basic bargaining marketing, mendesain sebuah produk berarti membaca sebuah pasar, kemauan pasar, kemampuan pasar, pola pikir pasar serta banyak aspek lain yang akhirnya diterjemahkan dan diaplikasikan dalam perancangan sebuah produk.

Kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus sebuah pasar ditentukan oleh bagaimana sebuah desain mampu beradaptasi akan perubahan-perubahan dalam bentuk apapun yang terjadi dalam pasar sehingga kemampuan tersebut menjadi nilai keberhasilan bagi produk itu sendiri dikemudian hari. Dengan krusialnya bentuk tanggung jawab seorang desainde produk industri dalam perancangan sebuah produk, desainde produk harus memiliki pengetahuan dan riset yang baik sebelum merancang sebuah produk. Proses tersebut tidak ayal lagi membutuhkan waktu yang kadang-kadang tidak singkat dalam perancangannya, ketajaman berpikir dan membaca peluang sangatlah dominan dalam menentukan rating desainer tersebut. Sense dapatlah kita katakanlah begitu, terbentuk dari pengalaman yang panjang dan ditempa berbagai aspek yang melingkupi dan dihadapi sang desainer⁴¹

4. Etika Pemasaran dalam Islam

a. Pengertian dan Urgensi Etika Pemasaran dalam Islam

⁴¹ Bayu Januar Rachman, Suryono Budi Santoso, “Analisis Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek”, *Journal Of Management*, Vol. 4, No. 1, (2015), 3

Etika (*Ethics*) berasal dari kata “*ethikos*” (Yunani) yang bermakna “watak atau adat kebiasaan”. Secara terminologis, etika merupakan kajian terhadap sistem nilai yang muncul dari tingkah laku manusia. Etika merupakan suatu upaya dalam merealisasikan nilai dan norma moral melalui proses penilaian atau pengajaran tentang kebaikan/keburukan dari perbuatan sehingga dapat menentukan baik atau buruk, benar atau salah, berakibat lebih baik atau lebih buruk, pantas atau tidak pantas suatu tindakan atau perilaku seseorang dalam hidupnya. Etika ini menyangkut tentang hal yang baik dan buruk, sehingga etika mau tidak mau akan berhubungan dengan agama dan hukum.⁴²

Apabila etika Islam diterapkan secara baik dan konsisten dalam berbisnis, maka semua pihak menjadi untung baik pembisnis itu sendiri, konsumen, maupun lingkungan dan pihak lain yang terlibat dalam proses bisnis tersebut. Hal itu dimungkinkan karena ciri seseorang yang mempunyai etika Islam (akhlak) itu ialah tidak melakukan sesuatu yang akan merugikan siapa pun, dirinya ataupun orang lain. Manajemen bisnis semacam itulah yang perlu diterapkan dalam kegiatan pemasaran yaitu manajemen yang bernilai ibadah dan mendapatkan dua pahala dari Allah SWT yaitu di dunia dan di akhirat. Adapun definisi pemasaran yaitu suatu sistem

⁴² Ratna Purnama Sari, Ahmad Mulyadi Kosim, dkk, “Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah”, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 9 No. 2, (2018), 133.

dalam kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan existing. customer dan potential customer.⁴³

Etika pemasaran adalah cara berpikir dan bertindak untuk melakukan strategi pemasaran yang dilakukan sudah secara profesional. Pemasaran etis ialah apabila seluruh kegiatan pemasaran dilakukan untuk memanusiakan manusia.⁴⁴ Perbedaan pemasaran konvensional dan pemasaran Islami adalah bentuk dari produk atau pelayanan yang memerlukan jaminan halal sesuai dengan syariat Islam.⁴⁵ Hanya Pemasaran Islam yang dapat menyeimbangkan keduniawian dan dimensi spiritual dalam memenuhi kebutuhan manusia sesuai ajaran Islam dan dapat memaksimalkan kesejahteraan dunia serta membangun persaudaraan antara semua pemilik modal untuk menciptakan keadilan sosial ekonomi pada seluruh lapisan kehidupan manusia.⁴⁶

b. Konsep Etika Pemasaran Dalam Islam

⁴³ Ratna Purnama Sari, Ahmad Mulyadi Kosim, dkk, Ibid, 134

⁴⁴ A. M. lilik Agung, *Menumbuhkan Bisnis yang Beradab* (Jakarta: Grasindo, 2002), 42-43

⁴⁵ Ahmad Azrin Adnan, "Theoretical Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm?", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 4 No. 7, (2013), 161.

⁴⁶ Md. Mahabub Alom & Md. Shariful Haque, "Marketing: An Islamic Perspective", *Journal of Social Sciences* Vol. 1. No. 3, (2011), 79.

Islam sangat menekankan nilai etika dalam kehidupan manusia. Sebagai satu jalan, pada dasarnya Islam merupakan kode perilaku etika dan moral bagi kehidupan manusia. Islam memandang etika sebagai satu jalan dari sistem kepercayaan muslim (iman).⁴⁷

Hal tersebut memberikan satu otoritas internal yang kokoh untuk memberikan sanksi dan memberikan dorongan dalam melaksanakan standar-standar etika. Konsep etika dalam Islam bukan relatif, namun prinsipnya bersifat abadi dan mutlak. Adapun konsep etika bisnis Islam adalah sebagai berikut:

1.) Konsep Ke-Tuhanan

Dalam dunia bisnis Islam masalah ke-Tuhanan merupakan hal yang harus dikaitkan keberadaanya dalam setiap aktifitas bisnis. Manusia diwajibkan melaksanakan tugasnya terhadap Tuhannya, baik dalam bidang ibadah maupun muamalah. Dalam bidang bisnis, ajaran Tuhan meletakkan konsep dasar halal dan haram yang berkenaan dengan transaksi. Semua hal yang menyangkut dan berhubungan dengan harta benda hendaknya dilihat dan dihukumi dengan dua kriteria halal atau haram.

2.) Konsep Islam terhadap harta

Pemilik mutlak terhadap segala sesuatu yang ada di muka bumi ini, termasuk harta benda adalah Allah SWT. Manusia hanya

⁴⁷ Ivana Anggraini, Skripsi: *Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Pasar Rukoh Banda Aceh*, (Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2018), 22.

sebagai pemegang amanah karena tidak mampu mengadakan benda dari tiada. Harta sebagai perhiasan hidup yang memungkinkan manusia bisa menikmatinya dengan baik dan tidak berlebihan. Manusia memiliki kecenderungan untuk memiliki, menguasai dan menikmati harta. Islam tidak memandang harta dan kekayaan sebagai penghalang untuk mencari derajat yang tertinggi dan taqarrub kepada Allah. Al-Qur'an di berbagai ayatnya menegaskan bahwa kekayaan dan kehidupan nyaman sebagian besar merupakan karunia dari Allah SWT bagi hamba-hambanya yang beriman dan bertaqwa sebagai balasan atas amal shaleh dan upaya mereka yang disyukuri Allah. Dalam al-Qura'n dijelaskan bahwa pembelajaan harta benda harus dilakukan dalam kebaikan atau jalan Allah dan tidak ada sesuatu yang dapat membinasakan diri. Harus menyempurnakan takaran dan timbangan dengan neraca yang benar. Dijelaskan juga bahwa ciri-ciri orang-orang yang mendapat kemuliaan dalam pandangan Allah adalah mereka yang membelanjakan harta bendanya tidak secara berlebihan dan tidak pula kikir.

3.) Konsep Kebenaran

Kebenaran adalah sesuatu yang dapat dipertanggungjawabkan oleh akal sehat, yang tidak akan dapat ditumbangkan oleh perkisaran zaman, yang menolak dari segala yang salah, menentang yang bobrok, angan-angan yang tak mendasar. Yang secara nyata

Allah SWT mengutus Nabi Muhammad SAW dengan membawa perkara yang tetap, tegas dan tak akan menyesatkan umat manusia, yang akan membahagiakan bagi siapa saja yang mengambil sebagai petunjuk, adapun yang ingkar di neraka.⁴⁸

Benar adalah ruh keimanan, ciri utama orang mukmin, bahkan ciri para nabi. Tanpa kebenaran, agama tidak akan tegak dan tidak akan stabil. Bencana terbesar di dalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan batil, misalnya berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga. Oleh karena itu salah satu karakter pedagang yang terpenting dan diridhai oleh Allah ialah kebenaran. Perilaku yang benar mengandung kerja yang baik, sangat dihargai dan dianggap sebagai suatu investasi bisnis yang benarbenar menguntungkan. Karena hal itu akan menjamin adanya kedamaian di dunia dan juga kesuksesan di akhirat.⁴⁹

4.) Amanah

Kata-kata amanah satu rumpun dengan kalimat aman, kalau tiap orang memegang amanatnya dengan betul akan amanlah negeri dan bangsa, dan kalimat amanah bersaudara pula dengan iman. Iman adalah kepercayaan dan amanah adalah bagaimana melancarkan iman itu. Simpulannya adalah amanah Allah kepada iman agar menuruti kebenaran yang dibawa oleh Rasulullah. Amanat itu telah

⁴⁸ Asrafi Sidqon, Skripsi: *Kemutlakan Kebenaran Al-Qur'an*, (Surabaya: IAIN SUPEL, 1999), 10.

⁴⁹ Ivana Angraini, *Ibid*, 23.

pernah ditawarkan kepada langit, bumi dan gunung-gunung. Namun semua berat memikulnya dan menolak dengan segala kerendahan, maka tampillah kita insan ini kemuka menyanggupi memikul amanat itu, sayang lah manusia selalu aniaya dan tidak berterima kasih.⁵⁰

Menurut Islam, kehidupan manusia dan semua potensinya merupakan suatu amanat yang diberikan oleh Allah kepada manusia. Islam mengarahkan para pemeluknya untuk menyadari amanat ini dalam setiap langkah kehidupan. Persoalan bisnis juga merupakan amanah antara masyarakat dengan individu dan Allah. Semua sumber bisnis hendaknya diperlakukan sebagai amanah antara masyarakat dengan individu dan Allah. Semua sumber bisnis hendaknya diperlakukan sebagai amanat ilahiah oleh pelaku bisnis. Sehingga ia akan menggunakan sumber daya bisnisnya dengan sangat efisien. Dalam transaksi jual beli, sifat amanah sangat diperlukan. Dengan sifat amanat, para penjual dan pembeli akan memiliki sifat tidak saling mencurigai bahkan tidak khawatir walau barangnya ditangan orang lain. Memulai bisnis biasanya atas dasar kepercayaan. Oleh sebab itu, amanah adalah komponen penting dalam transaksi jual beli.⁵¹

5.) Jujur

⁵⁰ Amiruddin, "Amanah dalam Prespektif Al-Quran", Jurnal Mudarrisuna: Media Kajian Pendidikan Agama Islam, Vol.11, No. 4, (2021), 838.

⁵¹ Ivana Angraini, Ibid, 24.

Kejujuran berasal dari kata “jujur”. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata jujur berarti tidak bohong, tidak curang/khianat, sedangkan kejujuran bermakna sifat atau keadaan jujur, ketulusan dan kelurusan hati.⁵² Ada ungkapan lain yang sepadan dengan kata kejujuran yakni kebenaran, integritas, kelurusan (hati), kepolosan, keterbukaan, keterusterangan, ketulusan, kredibilitas, moral, validitas.⁵³

Jujur dalam bahasa Inggris dipahami dengan kata *honestly*. Kata *honest* berasal dari bahasa Latin *Honestus* (Honorable) atau *Honos* (*honour*) yang artinya kehormatan, kemurnian, reputasi.⁵⁴ Sedangkan jujur dalam bahasa Arab berasal dari kata *shadaqa*, *yashduqu*, *shidiq/shidqan* yang berarti benar.⁵⁵ Ada dua kata yang sering dikaitkan dengan kata *shidiq* yaitu *al-Shādiq* dan *al-Shiddîq*. *Al-Shādiq* artinya orang yang jujur, orang kepercayaan atau teman dekat, sedangkan *al-Shiddîq* berarti orang yang benar-benar jujur, juga berarti orang yang selalu percaya. Lawan kata *al-Shādiq* adalah *al-Kāzib* artinya dusta, yaitu mengatakan sesuatu yang bertentangan dengan kenyataan.⁵⁶

⁵² Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Cet. 3 (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 479.

⁵³ Tesaurus Alfabetis, *Bahasa Indonesia*, (Bandung: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional & Mizan, 2009), 261.

⁵⁴ John M. Echols & Hasan Shadily, *Kamus Inggris-Indonesia*, (Jakarta: Gramedia, 2003), 300.

⁵⁵ Atabik Ali dan Ahmad Zuhdi Muhdlor, *Kamus Kontemporer Arab-Indonesia*, Cet. 8, (Yogyakarta: Multi Karya Grafika Pondok Pesantren Krpyak, t.th), 1172.

⁵⁶ *Majma' Lughah Al-Arabiyah, Al-Mu'jam al-Wajiz*, (Kairo: Maktabah al-Syuruq al-Dauliyah, 2004), 511.

Sifat jujur merupakan sifat Rasulullah saw yang patut ditiru. Rasulullah saw dalam berbisnis selalu mengedepankan sifat jujur. Beliau selalu mengedepankan sifat jujur. Beliau selalu menjelaskan kualitas sebenarnya dari barang yang dijual serta tidak pernah berbuat curang bahkan memperlakukan timbangan. Oleh karena itu, pentingnya kejujuran dalam pola transaksi jual beli karena kejujuran dapat membawa keberuntungan. Kejujuran adalah suatu jaminan dan dasar bagi kegiatan bisnis yang baik dan berjangka panjang. Kejujuran termasuk prasyarat keadilan dalam hubungan kerja terkait erat dengan kepercayaan. Kepercayaan sendiri merupakan asset yang sangat berharga dalam urusan bisnis.

Islam memerintahkan semua transaksi bisnis dilakukan dengan cara jujur dan terus terang. Untuk itu Allah menjanjikan kebahagiaan bagi orang awam yang melakukan bisnis dengan cara jujur dan terus terang. Keharusan untuk melakukan transaksi bisnis secara jujur, tidak akan memberikan koridor dan ruang penipuan, kebohongan dan eksploitasi dalam segala bentuknya.⁵⁷ Perintah ini mengharuskan setiap pelaku bisnis untuk secara ketat berlaku adil dan lurus dalam semua transaksi bisnisnya. Allah SWT berfirman:

⁵⁷ Ivana Anggraini, Ibid, 25.

وَلَا تَقْرُبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ

وَالْمِيزَانَ بِا لِقِسْطِ لِأَنْكَلِفُ نَفْسًا لِأَوْسَعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ

وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَصَّكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ (الانعام: ١٥٢)

Artinya:

“Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat”. (Q.S. al-An'am [6]:152).⁵⁸

Yang dimaksud memenuhi janji Allah itu adalah agar seluruh manusia memenuhi (mentaati) segala ajaran-ajaran-Nya. Sebagai contoh, dalam urusan bisnis, penjual dilarang mencuri timbangan yang bisa merugikan, sekaligus berbuat tidak adil dan tidak jujur kepada orang lain. Oleh Karena itu, dengan perbuatannya itu Allah SWT mengancam dengan siksa neraka kelak dikemudian hari.

Di antara hal yang bisa menjadikan nilai tambah adalah dengan bersikap jujur sehingga akan menimbulkan rasa percaya terhadap orang yang memberikan barang dagangan. Kejujuran

⁵⁸ Ikhsan Shuhua Muhammad, *Al-quran Madinah*, (Bandung: penerbitalquran@yahoo.com, 2010), 149.

bukanlah hal sepele, tetapi menjadi hal penting dalam menjalankan perdagangan. Tanpa adanya kepercayaan dari konsumen, sebuah barang bisa saja tidak laku sehingga merugikan produsen produk tersebut. Seorang pedagang wajib berlaku jujur dalam melakukan usaha jual-beli. Jujur dalam arti luas tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada, berdasarkan fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Mengapa harus jujur? Karena bersikap tidak jujur merupakan perbuatan dosa dan dilarang dalam agama Islam. Pelaku bisnis yang curang dan bersikap tidak jujur tentu dapat merugikan orang lain. Bisa saja hasil ketidakjujurannya dapat menghasilkan keuntungan yang berlipat ganda, namun semua itu tidak akan berkah dan dilaknat Allah SWT.⁵⁹

Pelaku tidak jujur bisa menjadi contoh yang buruk bagi kehidupan keluarganya maupun bagi masyarakat. Bahkan sifat jujur ini merupakan sifat Rasulullah saw yang patut ditiru. Rasulullah saw dalam berbisnis selalu mengedepankan sifat jujur. Beliau selalu menjelaskan kualitas sebenarnya dari barang yang dijual serta tidak pernah berbuat curang bahkan mempermainkan timbangan. Dapat disimpulkan bahwa kejujuran dan keterbukaan dalam bisnis merupakan kunci keberhasilan. Apapun bentuknya, kejujuran tetap menjadi bagian utama sampai saat ini. Kejujuran

⁵⁹ Ivana Angraini, Ibid, 26.

terhadap konsumen adalah ketika seorang produsen terbuka mengenai mutu, kuantitas, komposisi, unsur-unsur kimia dan lain-lain agar tidak membahayakan dan merugikan konsumen.

6.) Adil

Secara harfiah, kata adil berasal dari bahasa Arab 'adalya'dil-'adlan wa'adalatan yang berarti to act justly, equitably, with fairness yaitu bertindak adil,imbang, dengan jujur. Sedangkan secara istilah pengertian adil adalah pengakuan dan perlakuan yang seimbang antara hak dan kewajiban. Adil juga dapat berarti suatu tindakan yang tidak berat sebelah atau tidak memihak ke salah satu pihak, memberikan sesuatu kepada orang sesuai dengan hak yang harus diperolehnya. Bertindak secara adil berarti mengetahui hak dan kewajiban, mengerti mana yang benar dan yang salah, bertindak jujur dan tepat menurut peraturan dan hukum yang telah ditetapkan serta tidak sewenang-wenang.

Berbuat curang dalam berbisnis bisa mendatangkan kehancuran. Dengan adil, tidak ada yang dirugikan. Oleh karena itu, bagi para penjual semestinya bersikap adil dalam transaksi jual beli karena akan berdampak kepada hasil penjualannya. Para konsumen akan merasakan kenyamanan karena merasa tidak ada yang dilebihkan dan dikurangkan.⁶⁰

⁶⁰ Ivana Angraini, Ibid, 27.

Dalam etika Islam, ukuran kebaikan dan ketidakbaikan bersifat mutlak, yang berpedoman kepada Al-Qur'an dan Hadis Nabi Muhammad Saw. Dipandang dari segi ajaran yang mendasar, etika Islam tergolong Etika Theologis. Menurut Hamzah Ya'qub, bahwa yang menjadi ukuran etika theologis adalah baik buruknya perbuatan manusia didasarkan atas ajaran Tuhan. Segala perbuatan yang diperintahkan Tuhan itulah yang baik dan segala perbuatan yang dilarang oleh Tuhan itulah perbuatan yang buruk, yang sudah dijelaskan dalam kitab suci. Etika Islam mengajarkan manusia untuk menjalain kerjasama, tolong menolong, dan menjauhkan sikap iri, dengki dan dendam.⁶¹

5. Strategi Pemasaran Syariah

a. Pengertian dan Tujuan Pemasaran Syariah

Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stek holdernya, yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa Syari'ah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami

⁶¹ Yusuf Qardhawi, Op.Cit., 58

tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan.⁶²

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama yaitu, mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Didalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah merubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, meningkat dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, produk, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.⁶³

b. Strategi Produk Dalam Syariah

⁶² Nur Fadilah, "Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah", Jurnal Iaifa, Vol. 1, No. 2, (2020), 206

⁶³ Kotler Philip dan Keller K Line, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: prehallindo,2000), 15.

Faktor pemasaran adalah faktor penting yang menjadi ujung tombak perusahaan untuk mendorong penjualan sebuah produk, dan secara langsung dapat meningkatkan pendapatan perusahaan melalui penjualan yang tinggi. Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler yaitu proses sosial dan manajerial terhadap individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produknya dengan pihak lain.

Peranan strategi pemasaran adalah untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan masalah pokok pemasaran. Terdapat beberapa masalah yang biasanya timbul dalam aspek pemasaran. Seiring dengan perkembangan era, strategi pemasaran tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan semata dan memperoleh pemasukan yang sebesar-besarnya, tetapi telah bergeser menjadi sebuah ideologi yang ditanamkan pada benak konsumen, jika dikaitkan dengan konteks agama.⁶⁴

Jumlah populasi muslim di seluruh dunia mengalami peningkatan yang pesat, menyebabkan ledakan kebutuhan khususnya di bidang kosmetik halal. Oleh karenanya, pemasar memandang fenomena ini adalah fenomena yang strategis dan potensial. Di sisi lain, konsumen

⁶⁴ Imam Azizuddin, Ikhsan Maksu , dkk, “Bauran Pemasaran dan Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah Dalam Prespektif Islam”, *Journal Industrial Engineering & Management Research (Jiemar)*, Vol. 1, No. 2, (2020), 113.

potensi ini memiliki karakteristik yang unik karena mereka terikat oleh aturan agama, dan bagi mereka agama adalah keyakinan yang wajib diadopsi dari perintah, cara hidup dan praktek yang dilakukan setiap hari untuk mencapai ketenangan psikologis. Dengan keunikan konsumen seperti ini, pemasar harus memikirkan ulang apa produk yang sesuai dan bagaimana produk tersebut dipasarkan kepada konsumen Muslim.

Secara tidak langsung, proses perubahan nilai harus sesuai dengan syariat Islam dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip muamalah Islam. Tujuan awal dari adanya strategi pemasaran adalah untuk memainkan peran dalam pencapaian tujuan perusahaan, tetapi di samping itu terdapat faktor lain yang lebih penting selain pencapaian tujuan perusahaan yaitu memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan nilai tambah kepada konsumen.⁶⁵

Dimensi yang pertama adalah produk. Dalam pendekatan Islam, proses produksi produk berlabel halal harus mengikuti pedoman nilai-nilai syariat Islam dan dapat memberikan kemaslahatan bagi masyarakat selaku konsumen. Konsep tersebut berkaitan dengan bauran pemasaran dalam Islam. Secara logika, perusahaan yang mengadopsi nilai-nilai Islam dalam kegiatan penciptaan produk dapat memberikan kemaslahatan kepada konsumen produk mereka. Kemaslahatan dapat terjadi ketika perusahaan dapat memproduksi

⁶⁵ Imam Azizuddin, Ikhsan Maksum, dkk, Ibid, 115.

produk yang memiliki izin atau sertifikasi yang berdasarkan pada nilai syariat dan kualitas. Tetapi terdapat faktor lain yang membuat konsumen mau membeli suatu produk halal, yaitu terkait dengan desain kemasan yang menarik dan kreatif. Secara logika, ketika konsumen dihadapkan dengan produk yang memiliki kualitas tinggi yang didukung dengan kemasan yang menarik maka akan timbul perasaan ingin membeli produk tersebut.⁶⁶

Dalam pemasaran terdapat Strategi – strategi salah satunya yaitu strategi produk:

Produk merupakan masalah yang paling penting dalam pandangan Islam. Al-Qur`an menegaskan bahwa pelaksanaan dari tujuan akhir yang aman dan berkualitas adalah suatu aspek guna mewujudkan produk-produk dan jasa yang aman dan dapat dipercaya para pelanggan. Proses produksi dalam pandangan Islam sangat berbeda dibandingkan dengan pemikiran Barat. Perspektif Islam menyertakan unsur-unsur moral dan transendental di dalam pengambilan keputusan proses produksi. Prinsip-prinsip tersebut memiliki beberapa ketentuan sebagaimana dikemukakan Al-Ukhuwa⁶⁷, diantaranya adalah: Pertama, bahwa produk harus sah menurut hukum dan tidak mengganggu dan merugikan kepentingan umum dalam bentuk apapun; Kedua, yaitu produk harus harta benda aktual dari pemilik; Ketiga,

⁶⁶ Imam Azizuddin, Ikhsan Maksum, dkk, Ibid, 117.

⁶⁷ Diya`al-Din Muhammad Ibn Al-Ukhuwa, *The Mafalim al-Qurba fi Ahkam al-Hisbah* (Luzak, London: Reuben Levy ed, 1983), 11-20.

produk itu harus bisa diserahkan, karena penjualan suatu produk tidak sah jika tidak dapat diserahterimakan sebagai contoh penjualan ikan di sungai; Keempat, akad penjualan harus menetapkan secara jelas kuantitas dan kualitasnya; Kelima, proses produksi harus halal dan baik. Al-Faruqi⁶⁸ juga mengemukakan hal senada, bahwa prinsip-prinsip Islam mensyaratkan bahwa operasi produksi harus halal dan baik dari awal sampai akhir. Terkait dengan proses produksi merupakan bagian dari Ibadah kepada Allah⁶⁹

Al-Ukhuwa⁷⁰ menyatakan, dalam istilah etika pemasaran Islam, itu adalah tak beretika bagi penjual untuk melebih-lebihkan kualitas produk-produknya. Hal yang demikian digolongkan sebagai hal yang curang dan karenanya tidak yang diizinkan. Ahmad⁷¹ menjelaskan, Nabi menceriterakan contoh-contoh spesifik untuk menggambarkan bentuk kecurangan, sebagai contoh, penjual dan pembeli mempunyai hak untuk menjaga atau mengembalikan barang-barang selama mereka tidak menjual. “Jika kedua belah pihak berbicara benar dan menguraikan cacat-cacat dan kualitas (dari barang-barang), lalu mereka akan diberkati di dalam transaksi mereka, dan jika mereka berbohong atau menyembunyikan sesuatu, maka berkah dari transaksi-transaksi mereka akan hilang”.

⁶⁸ Ismail Raji Al-Faruqi, *Al Tawhid: Its Implications for Thought and Life* (Kuala Lumpur: IIIT, 1992), 177

⁶⁹ Ismail Raji Al-Faruqi, *Ibid*, 175

⁷⁰ Diya`al-Din Muhammad Ibn Al-Ukhuwa, *The Mafalim al-Qurba*, *Ibid*, 23.

⁷¹ M., Ahmad, *Business Ethics In Islam* (Pakistan, Islamabad: IIIT, 1995), 114.

Dalam segi perspektif Islam, Miskawayh⁷² mengemukakan bahwa seorang penjual menyadari bahwa perbuatannya akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah, akan bersikap adil dan jujur dalam segala aktivitas pemasarannya dan mengungkapkan spesifikasi yang sebenarnya tentang kualitas, isi, dan lain-lain. Dan sebaliknya, ia tidak akan melakukan aktivitas yang bersifat penipuan, pengkhianatan, pencurian atau ketidakadilan. Al-Ukhuwa menekankan bahwa berdasarkan prinsip-prinsip Islam, pemasar-pemasar internasional diharuskan menyampaikan semua kelemahan atau kecacatan yang ada pada produk, baik yang nampak kelihatan maupun yang tersembunyi, dan jika tidak demikian maka perbuatan tersebut adalah curang. Bahkan menurut Niazi,⁷³ wajib hukumnya bagi penjual untuk mengungkapkan semua kecacatan produk kepada pembeli yang tidak bisa dilihat maupun yang tidak bisa dilihat oleh mata. Niazi menambahkan bahwa kualitas produk yang dinyatakan secara lisan, tertulis, maupun sesuatu kelemahan ataupun kecacatan walaupun tidak diinformasikan kepada pembeli, hal tersebut merupakan jaminan kualitas produk.

Islam dengan keras melarang peniruan wanita-wanita di dalam iklan, pemberian harapan yang berlebihan, pemakaian bahasa dan perilaku sugestif, dan pemanfaatan wanita-wanita sebagai objek untuk

⁷² Ahmad Ibn Muhammad Ibn Miskawayh, *The Refinement of Character*, 99-100.

⁷³ L.A.K., Niazi, *Islamic Law of Contract*, 196.

memancing dan menarik pelanggan-pelanggan. Prinsip-prinsip Islam terhadap perilaku promosional yang semacam ini tidak layak untuk dilakukan, tetapi dapat dipraktikkan sehari-hari seperti halnya pelatihan petunjuk dan penjualan di Saudi Advertising. Al-Ukhuwa⁷⁴ menggambarkan seperti yang ditunjukkan oleh Nabi dan para muridnya. Sebagai contoh, seorang murid yang terkenal, Jarir selalu menyampaikan kepada pelanggan-pelanggan kekurangan-kekurangan di dalam barang-barang miliknya. Ketika yang diberitahu bahwa bisnisnya mau bangkrut ia menjawab, “Kita berjanji kepada Nabi untuk bertransaksi dengan jujur di dalam aktivitas pemasaran kita”.

Dalam saluran distribusi, semakin banyak perangkat yang digunakan biasanya akan mampu menjangkau populasi yang lebih luas. Semakin mudah produk didapatkan berarti proses distribusi semakin baik, dan penjualan produk berpeluang besar untuk meningkat. Untuk itulah saluran distribusi penting direncanakan dengan matang oleh pemasar. Dalam menentukan place atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Perbedaan pada bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan operasional yang menjadikan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi.⁷⁵ Dalam konteks tempat

⁷⁴ Diya`al-Din Muhammad Ibn Al-Ukhuwa, *The Ma'alim al-Qurba*, Ibid, 42.

⁷⁵ Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2017), 92

(distribusi), Nabi Muhammad saw, melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam. Hal yang ingin ditekankan oleh Nabi saw, saat itu adalah sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan, baik dari pihak produsen distributor, agen, penjual eceran, maupun konsumen.⁷⁶

6. Pengelolaan dalam Marketing Syariah

Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) Islam.⁷⁷ Konsep pemasaran umum sendiri adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian value kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stekeholders-nya. Sedangkan marketing syariah adalah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain.⁷⁸

4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, sebagai berikut:

⁷⁶ Faidatur Robiah, *Marketing Hebat Ala Rasulullah saw*, (Solo: PT. Tiga Serangkai, 2017), 80

⁷⁷ M. Syakir Sula, Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, Cet. III, (Bandung: Mizan, 2006), 139

⁷⁸ Muhammad Syakir Sula, *Amanah bagi Bangsa: Konsep dan Sistem Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Masyarakat Ekonomi Syariah, 2007), 45

a. Teistis (*rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Jika seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat teitis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan, karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan-Nya, dia rela melaksanakannya.

b. Etis (*akhlaqiyah*)

Keistimewaan lain dari pemasaran syariah selain karena teistis (*rabbâniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (*moral*, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis (*rabbâniyyah*). Dengan demikian syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Pemasaran syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya. Ia tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, adalah ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh Nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.⁷⁹

d. Humanistis (*al-insaniyyah*)

Keistimewaan pemasaran syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistis yang universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkengkang dengan panduan syariah. Sehingga diharapkan menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang. Bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya dan

⁷⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*, (Bandung: Mizan, 2006), 26.

berbahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.⁸⁰

B. Minat Beli

1. Konsep Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

Definisi minat beli dikemukakan oleh beberapa penulis artikel maupun buku. minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.⁸¹

Pendapat lain ada yang mengatkan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu Sutisna dan Pawitra, Lebih lanjut dia mengatakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil

⁸⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Ibid*, 27

⁸¹ Resti Meldarianda dan Henky Lisan S, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 17 No. 2, (2010), 102

tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakasa) merekomendasikan (influencer), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Dari penjelasan mengenai minat beli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Faktor penentu yang mempengaruhi minat pembelian, yaitu:

1.) Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan yang merasa puas dapat membantu terwujudnya konsumen yang loyal. Dampak dari loyalitas tersebut berupa kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan minat untuk bisa terlibat di masa yang akan datang.⁸²

Terdapat elemen kepuasan konsumen: *Expectations* (Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut), *Performance* (Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa

⁸² Laurensia Hanjani Putri, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pembeli Ulang Konsumen Terhadap Produk *Naget Delivy*", *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No. 2, (2016), 164.

ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka), *Comparison* (Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut), *Confirmation/disconfirmation* (Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. Confirmation terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk).⁸³

2.) Kualitas layanan

Kualitas layanan adalah hasil dari apa yang diterima secara nyata oleh pelanggan dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan kepadanya. Pada dasarnya, kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen dan menghasilkan pembelian ulang yang lebih sering.⁸⁴

Apabila kualitas layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layann dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya jika kualitas layanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik

⁸³ Dendi Gusti dan Siffa Fitria Anisa, Skripsi: *Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiarni, 2020), 21.

⁸⁴ Laurensia Hanjani Putri, *Ibid*, 164.

tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.⁸⁵

3.) Preferensi merek

Preferensi merek sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek tertentu karena menyukai merek tersebut dibandingkan merek yang lain. Perusahaan yang bisa mengembangkan preferensi merek yang baik akan mampu bertahan dari serangan para pesaing.⁸⁶

Preferensi Merek konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya mengevaluasi atribut produk. Konsumen akan memberi bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri. Akhirnya konsumen membentuk sikap terhadap alternatif-alternatif merek yang tersedia melalui prosedur tertentu. Preferensi merek adalah fenomena di mana konsumen mengasosiasikan kualitas tertentu

⁸⁵ Wiwik Sulistiyowati, *Buku Ajar Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya*, (Sidoarjo: Umsida Press, 2018), 24

⁸⁶ Laurensia Hanjani Putri, *Ibid*, 165

dengan nama merek tertentu, dan akan memilih produk yang dipasarkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.⁸⁷

c. Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1.) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2.) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3.) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- 4.) Minta eksploratif, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.⁸⁸

2. Ciri-ciri Minat beli

Kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri :

⁸⁷ Alan Syahril Akbar, *Pengaruh Kesadaran Merek, Preferensi Merek, Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli Smartphone Merek Htc Di Surabaya*, (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, 2014), 3

⁸⁸ Arum Wahyuni Purbohastuti dan Asmi Ayuning Hidayah, "Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser", *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol. 04, No. 01, (2020), 39.

- a. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
- b. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa. Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.
- c. Menceritakan hal yang positif. Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika di tanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan mencitrakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.
- d. Kecenderungan untuk merekomendasikan. Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena

seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.⁸⁹

3. Jenis dan Tingkatan Minat Beli

Minat beli dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis dan tingkatan, yaitu:⁹⁰

a. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang di inginkan.

b. Minat referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

c. Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti dengan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

⁸⁹ Roni Andesa, "Sumber Referensi Ekonomi dan Bisnis", <http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html>, artikel diakses pada 17 Juni 2023.

⁹⁰ Ferdinand, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2002), 129

d. Minat eksploratif

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

4. Dimensi Minat Beli

Dimensi minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahapan-tahapan rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

5.) Perhatian (*Attention*)

Menurut Bimo Walgito, “perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu atau sekumpulan objek”.⁹¹ Seseorang yang sedang memperhatikan maka akan mencurahkan seluruh aktivitas dan konsentrasinya kepada benda tersebut serta mengabaikan objek yang lain yang dianggapnya tidak penting baginya. Perhatian yang dilakukan harus didasarkan pada pusat kesadaran.

Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang

⁹¹ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta: Andi Offset, 1994), 56.

dilakukan oleh perusahaan. Hal ini juga ditandai dengan perhatian konsumen ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.⁹²

6.) Minat (*Interest*)

Menurut Meitasari Tjandra minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih, bila mereka melihat bahwa sesuatu akan menguntungkan, mereka merasa berminat. Ini akan mendapat kepuasan. Bila kepuasan berkurang, maka minat pun berkurang.⁹³

Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang telah terperinci mengenai produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

7.) Kehendak (*Desire*)

Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahap ini masyarakat maju satu tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.⁹⁴

⁹² Philip Kotler dan Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2012), 503

⁹³ Meittasari Tjandra, *Psikologi Anak*, (Surabaya: Pt Gelora Aksara Pramat, 1998), 116

⁹⁴ Philip Kotler dan Kevin Line Keller, *Ibid*, 503

8.) Tindakan (*Action*)

Tindakan (*Action*) adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan, yang meliputi mencatat setiap pesanan para pelanggan, mencatat kebutuhan para pelanggan, menegaskan kembali kebutuhan para pelanggan, mewujudkan kebutuhan para pelanggan, dan menyatakan terima kasih dengan harapan pelanggan mau kembali.⁹⁵

Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahapan desire benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.⁹⁶

5. Minat Beli Menurut Prespektif Islam

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Jual beli didefinisikan sebagai perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua pihak, yang satu menerima barang dan pihak yang lain menerima sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.⁹⁷

⁹⁵ Murdi Lasriyanti Nggi, *Prinsip - Prinsip dan Standar Pelayanan Prima*, (Surabaya: Universitas Negeri Surabaya, 2019), 5

⁹⁶ Philip Kotler dan Kevin Line Keller, *Ibid*, 503

⁹⁷ Maudy Vena Meylinda, *Skripsi: Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli Melalui Sistem Online Shop*, (Makassar: UIN Alauidin Makassar, 2017), 27

- a. Masalah dalam Perilaku Konsumen Islami Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain. 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. Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualism dan self interest, maka keseimbangan umum tidak dapat dicapai. Yang terjadi adalah munculnya berbagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosiol ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (masalah).
- b. Kebutuhan dan Keinginan Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang

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

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya ialah dengan memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik mungkin agar calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Dan memang dalam melakukan suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen itu tidak gampang. Karena mereka yang memiliki keputusan pembelian. Jadi sebagai penjual harus kreatif agar bisa mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan.⁹⁸

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.

⁹⁸ Maudy Vena Meylinda, Ibid, 30.

2. Perilaku Konsumen dalam Pembelian

a. Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah kegiatan tersebut dilakukan. Perilaku konsumen juga merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.⁹⁹

Perilaku konsumen tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan rohani. Sehingga dalam perilaku konsumen senantiasa memperhatikan syariat Islam. Misalnya, apakah barang dan jasa yang dikonsumsi halal atau haram, apa tujuan seorang muslim melakukan aktivitas konsumsi, bagaimana etika dan moral seorang muslim dalam berkonsumsi, bagaimana bentuk perilaku konsumsi seorang muslim dikaitkan dengan keadaan lingkungannya.¹⁰⁰

⁹⁹ Dian Chrisnawati dan Sri Muliati Abdullah, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja terhadap Pakaian (Studi Kasus Pada Remaja Berstatus Sosial Ekonomi Rendah", *Jurnal Spirits*, Vol. 2, No. 1, (2011), 4.

¹⁰⁰ Rahmat Ilyas, "Etika Konsumsi dan Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal At-Tawassuth*, Vol. 1, No. 1, 162.

b. Manfaat Perilaku Konsumen

Peran perilaku konsumen sangat beragam tergantung pada pemanfaat atau pengguna (*stakeholder*). Secara umum terdapat dua kelompok pemanfaat; yaitu kelompok peneliti (riset) dan kelompok yang berorientasi implementasi. Pemanfaat yang tergolong dalam kelompok kedua meliputi: organisasi pemasaran (pemasar maupun produsen), lembaga pendidikan dan perlindungan konsumen, organisasi pemerintah dan politik, serta. Peran perilaku konsumen bagi pemasar atau produsen adalah mampu: Membujuk konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan; Memahami konsumen dalam berperilaku, bertindak dan berfikir, agar pemasar atau produsen mampu memasarkan produknya dengan baik; dan memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan, sehingga pemasar atau produsen dapat merancang strategi pemasaran dengan baik. Sedangkan peran perilaku konsumen bagi lembaga pendidikan dan perlindungan konsumen adalah untuk mengetahui dan mempengaruhi konsumen; yakni untuk membantu konsumen dalam memilih komoditas dengan benar, terhindar dari penipuan serta menjadi konsumen yang bijaksana. Peran perilaku konsumen bagi organisasi pemerintah dan politik adalah sebagai dasar perumusan kebijakan publik dan perundang-undangan untuk melindungi konsumen.¹⁰¹

¹⁰¹ Rini Dwiastuti, dan Agustina Shinta, *Perspektif Perilaku Konsumen*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2011), 4.

Dalam hal ini pemerintah berkewajiban untuk mempengaruhi pilihan konsumen melalui pelarangan terhadap produk bisnis yang merugikan konsumen. Secara makro, Undang-Undang Pangan mempunyai dampak positif terhadap perkembangan perekonomian, yaitu melalui peningkatan produksi karena meningkatnya konsumsi sebagai akibat jaminan kehalalan produk. Kelompok konsumen individu maupun organisasi akan menukarkan sumberdaya yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga dari perilaku konsumen dapat membantu mencapai tujuan dalam pemenuhan kebutuhan berbagai macam produk. Ditinjau dari pengambilan keputusan, konsumen terdiri atas konsumen potensial (*Potencial consumer*) atau calon konsumen dan konsumen yang sudah melakukan pembelian (*Effective Consumer*).¹⁰²

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian dari konsumen final yaitu individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir ini berpadu membentuk pasar konsumen. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor tersebut tidak dapat sepenuhnya dikendalikan oleh pemasar, akan tetapi harus diperhitungkan. Faktor-faktor yang

¹⁰² Rini Dwiastuti, dan Agustina Shinta , Ibid, 5.

mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian yaitu:¹⁰³

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, berkaitan dengan budaya yang dianut oleh individu dan masyarakat sekitar. Dari ruang lingkupnya, faktor kebudayaan memberikan pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari sisi eksternal individu. Yang termasuk ke dalam faktor sosial adalah kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian yang dilakukan individu juga dipengaruhi oleh karakteristik yang ada pada dirinya. Beberapa karakteristik individu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep.

¹⁰³ Asna, "Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada Mahasiswa se-malang raya," Jurnal Modernisasi, Vol.6, No.2, (2010), 132.

4. Faktor Psikologis

Kebutuhan yang harus dipenuhi oleh seseorang tidak selalu bersifat fisiologis, yaitu pemenuhan kebutuhan fisik, misalnya pemenuhan kebutuhan akan rasa lapar, haus, dan sebagainya. Pada saat tertentu, seseorang akan memenuhi kebutuhan yang bersifat psikologis. Kebutuhan psikologis merupakan kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, misalnya kebutuhan untuk diakui, harga diri atau kebutuhan untuk diterima dalam masyarakat. Beberapa hal yang termasuk ke dalam faktor psikologis ini adalah motivasi dan persepsi.¹⁰⁴

3. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam

Sikap pelanggan dalam islam menekankan pada rancangan bawah kalau orang cenderung buat memilah benda serta pelayanan yang membagikan kemaslahah maksimum. Perihal ini cocok dengan pemikiran ekonomi islam yang mana tiap pelakon ekonomi mau tingkatkan masalah yang diperolehnyadalam berkonsumsi. Sikap mengkonsumsi digerakkan oleh corak keinginan (need) guna menggapai masalah maksimum. Seseorang pelanggan yang hendak komsumsi sesuatu benda wajib ketahui benda apa yang betul- betul beliau butuhkan.¹⁰⁵

Perilaku pelanggan dalam islam tidak hanya berdasar pada prinsip-prinsip bawah kerasionalan etika serta sikap pelanggan pula wajib

¹⁰⁴ Asna, Ibid, 133

¹⁰⁵ Anita Rahmawatiy, *Ekonomi Mikro Islam 2*, (Kudus: Nora 2 Media Enterprise, 2011), 65

mencermati etika serta norma- norma mengkonsumsi. Etika serta norma-norma dalam mengkonsumsi islam ini berasal dari Al- Quran serta As-Sunnah. Bagi opini Al Qardhawi, berkata kalau terdapat sebagian norma serta etika mengkonsumsi dalam islam, yang jadi sikap mengkonsumsi islami diantaranya merupakan:

- a. Membelanjakan hartanya dalam kebaikan dan menghindari kufur. penggunaan harta orang wajib menjajaki determinasi yang sudah digariskan Allah lewat syariah islam yang bisa dikelompokkan jadi 2 target ialah eksploitasi harta buat kebutuhan ibadah serta penggunaan harta guna kebutuhan diri sendiri.
- b. Tidak melakukan kemubadziran. Agama islam mengharuskan tiap orang guna membelanjakan hartanya buat penuhi keinginan sendiri serta keluarga dan menafkahnnya di jalan Allah.
- c. Sikap sederhana Tindakan hidup simpel ini amat direkomendasikan dalam anutan islam. Membelanjakan hartanya seperlunya merupakan tindakan baik, apalagi pengiritan ialah salah satu tahap yang sungguh direkomendasikan pada dikala darurat ekonomi terjalin¹⁰⁶

Aktivitas ekonomi menurut islam salah satu yang menciptakan masalah yang menuju falah (kebahagian dunia dan akhirat). Dalam mengkonsumsi pun tidak dapat terlepas dari perspektif tersebut. Teori konsumsi ada karena teori permintaan akan barang dan jasa timbul karena adanya keinginan dan kebutuhan oleh konsumen. Keinginnan dalam islam

¹⁰⁶ Anita Rahmawatiy, Ibid, 84.

identik dengan sesuatu yang bersumber pada nafsu. Teori permintaan yang biasanya berbentuk konsumsi dalam ekonomi dalam ekonomi islam didasari atas adanya kebutuhan bukan keinginan.¹⁰⁷

Islam sudah mengejarkan bahwa sebaiknya memenuhi kebutuhan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak menyesal dikemudian hari. Prinsip-prinsip Dasar Ekonomi Islam yang berkaitan dalam pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Aqidah (tauhid) dalam bahasa Arab akidah berasal dari kata al-,aqdu yang berarti kepercayaan atau keyakinan yang kuat.
- b. Adil (Keadilan) merupakan tujuan dari salah satu prinsip dasar dalam Islam. Keadilan merupakan pilar terpenting dalam ekonomi Islam.
- c. Nubuwwa bagian dari sikap ketundukan, sikap keimanan. Gagasan ini mengarahkan siapapun pada ruang-ruang diskursif yang teramat luas.
- d. Ma'ad atau return salah satu tujuan yang hendak dicapai seseorang. Namun perlu ditegaskan bahwa hasil dalam tataran ekonomi islam tidak hanya berorientasi pada hasil yang berupa materiel, tetapi mencari falah.¹⁰⁸

¹⁰⁷ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2009), 14

¹⁰⁸ Sumarin, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 61