

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Tentang Produk

1. Pengertian Produk

Pengertian produk (product) menurut Kotler & Armstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.¹

2. Tingkatan Produk

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut:

a. Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

¹Philip Kotler dan Gery Armstrong. *Dasar – Dasar Pemasaran*, (Jakarta : Prehalindo, 2001) 346

b. Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti².

c. Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik klaim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan³.

3. Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur – unsur produk yang di pandang penting oleh konsumen dan di jadikan dasar pengembalian keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, label, pelayanan, jaminan dsb. Di dalam undang – undang Merek UU No. 19 tahun 1992 dinyatakan pada Bab 1 (ketetapan umum), pasal 1 ayat 1 bahwa :

Merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata – kata, huruf – huruf, angka – angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur – unsur tersebut yang memiliki daya berbeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

² Ibid, 348

³ Ibid, 349

Sedang merek dari unsur Islami dapat diuraikan sebagai nama, tanda, ataupun keterangan yang menunjukkan dan mengartikan makna yang baik untuk digunakan.⁴

Menurut Kotler & Armstrong beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah⁵:

a. Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.⁶

b. Pengemasan (*packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Berfungsi untuk melindungi dan juga agar produk kelihatan menarik, sehingga akan diminati para konsumen. Di dalam produk jasa pengemasan ini lebih ditekankan pada pengelompokan tiap – tiap produk perbankan.

c. Kualitas Produk (*Product Quality*)

⁴ Buchari alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 1998), 101

⁵ Ibid, 354

⁶ Ibid, 360

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Manajemen (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

4. Syarat – Syarat Atribut

Beberapa persyaratan yang perlu di perhatikan dalam memilih merek, yaitu :

- a. Merek harus khas dan unik.
- b. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat perusahaan dan pemakainya.
- c. Merek harus menggambarkan kualitas perusahaan.
- d. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
- e. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di Negara dan dalam bahasa lain.⁷

Walaupun hanya sebagai symbol, merek sangatlah bermakna sekali dalam perusahaan. Merek dapat disampaikan menjadi enam makna, antar lain :

- a. Atribut ; sebuah merek menyampaikan atribut – atribut tertentu.
- b. Manfaat ; merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut. Atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai ; merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

⁷ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 106

- d. Budaya ; merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu.
- e. Kepribadian ; merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai ; merek menunjukkan jenis konsumen yang menggunakan dan berminat pada produk tersebut.⁸

Bahkan Siswanto Sutojo dalam bukunya kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, menyebutkan beberapa syarat memilih nama merek, yaitu :

- a. Pendek, sederhana, mudah dibaca, dan dieja.
- b. Enak didengar
- c. Mudah diingat
- d. Belum pernah dipergunakan perusahaan lain.
- e. Tidak memberikan kesan negatif.
- f. Sebaiknya dapat mengetengahkan manfaat yang ingin ditawarkan⁹.

5. Tujuan Pemberian Atribut

Dalam memberikan nama merek dalam suatu atribut produk diperlukan tujuan – tujuan sebagai berikut :

- a. Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- b. Alat promosi yaitu sebagai daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

⁸ Philip kotler, Manajemen Pemasaran, 460

⁹ Ibid, 105

Selain tujuan – tujuan tersebut, seorang pengusaha juga dapat memperoleh manfaat dari pemberian merek pada hasil produksinya, manfaat itu adalah :

a. Alat penunjang program promosi.

Produk dengan merek yang telah merebut hati para pengguna, mampu mempromosikan dirinya sendiri. Akibatnya usaha dan biaya promosi bila perlu dikurangi.

b. Mempertahankan pasar

Ketenaran nama merek yang di barengi usaha mempertahankan atau mengembangkan mutu produk akan menimbulkan kesetiaan pengguna kepada merek dalam lembaga keuangan tersebut.

c. Mengurangi pengaruh persaingan harga

Kesetiaan pengguna kepada merek tertentu akan memperkecil kemungkinan pengguna berpindah ke lembaga keuangan lain.

d. Membantu kelancaran produk baru yang memasuki pasar.

Bila ingin menambah jenis produk baru ke dalam kombinasi produk yang telah ada, merek perusahaan dapat membantu kelancaran produk baru tersebut memasuki pasar.¹⁰

B. Konsep tentang Kebutuhan

Menurut kotler, yang mempengaruhi perilaku pembelian seorang konsumen meliputi 4 hal, yaitu :

a. Faktor budaya, terdiri dari budaya dan kelas sosial.

1. Budaya

¹⁰ Siswanto sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Pustaka Binaman Pressind, 1988), 93 – 94

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

2. Sub - Budaya

Sub - budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3. Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut kadang – kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal. Beberapa pemasar memusatkan usaha mereka pada satu kelas sosial.

b. Faktor sosial, terdiri dari kelompok acuan, keluarga, dan peran serta statusnya di masyarakat.

1. Kelompok Acuan

Kelompok Acuan adalah seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok acuan pelanggan mereka. Namun, tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap produk

dan merk adalah berbeda – beda. Kelompok acuan mempunyai pengaruh kuat atas pilihan produk dan pilihan merk.

2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

3. Peran dan Status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status. Orang – orang memilih produk yang mengkonsumsikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

c. Faktor pribadi, terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

1. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Namun perlu ditambahkan bahwa rumah tangga yang menjadi sasaran tidak selalu berdasarkan konsep keluarga.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata – rata atas produk dan jasa mereka.

3. Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (persentase yang lancar atau likuid), hutang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap atas belanja atau menabung.

Pemasar barang – barang yang peka terhadap harga terus menerus memperhatikan trend penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Pemasar dapat mengambil langkah – langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai pada pelanggan sasaran.

4. Gaya hidup

Orang – orang yang berasal dari sub – budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan gaya hidup kelompok. Dengan demikian pemasar dapat dengan lebih jelas mengarahkan merek pada gaya hidup *achiever*. *Copywriter* iklan kemudian dapat menggunakan kata – kata dan simbol yang menarik bagi *achiever*.

5. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan

ciri – ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi.

Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merk.

d. Faktor psikologis, terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap¹¹.

1. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Sebagian besar kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga ia mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

Adapun teori – teori motivasi manusia dengan membawa yang berbeda atas analisa konsumen dan strategi pemasaran, yaitu :

a) Teori Motivasi Freud

Freud mengansumsikan bahwa kekuatan psikologis riil yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari. Karena itu seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh.

b) Teori Motivasi Maslow

¹¹ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran*, terj. Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli (Jakarta : Prehallindo, 1997), 152

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan – kebutuhan tertentu pada waktu – waktu tertentu. Jawaban Maslow adalah karena kebutuhan manusia tersusun dalam hirarkhi, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak.

c) Teori Motivasi Herzberg

Frederick Herzberg mengembangkan *teori motivasi dua faktor* yang membedakan *dissatisfier* (faktor – faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfier* (faktor yang menyebabkan kepuasan). Ketidakberadaan *dissatisfier* tidaklah cukup, sebaliknya *satisfier* harus ada secara aktif untuk memotivasi suatu pembelian.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan – masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

3. Pengetahuan

Teori pembelajaran mengajarkan pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah prodak dengan mengaitkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan motivasi dan memberikan penguatan positif.

4. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek

atau gagasan. Didalam perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada dari pada berusaha mengubah sikap orang.

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya mempunyai kesamaan. Layanan pelengkap dalam pengklasifikasiannya menjadi delapan kelompok, yaitu :

- a. *Informasi*, misalnya jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk/jasa, harga, intruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau pelayanan pelengkap, peringatan (*warnings*), kondisi penjualan/layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima tiket.
- b. *Konsultasi*, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis
- c. *Ordertaking taking* aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu; jasa langganan; jasa berbasis kualifikasi (misalnya perguruan tinggi), order entry, dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang, admisi untuk fasilitas yang terbatas (contohnya pameran).
- d. *Hospitality*, diantaranya sambutan, *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi dan fasilitas menunggu.

- e. *Caretaking*, perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa/ perlindungan atas barang yang diberi pelanggan.
- f. *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian menangani komplain/pujian.saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi).
- g. *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual
- h. *Pembayaran*, pembayaran kepada perusahaan yang menerima pembayaran.

Menurut Simamora, proses evaluasi dalam diri nasabah untuk memutuskan suatu keputusan penggunaan berdasarkan atribut produk sulit untuk diketahui, adapun penjelasan yang dapat dijabarkan dalam pemasaran adalah asumsi-asumsi sebagai berikut:

- a. Pertama, diasumsikan bahwa nasabah melihat produk sebagai kumpulan atribut.
- b. Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting.
- c. Ketiga, nasabah mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.

- d. Keempat, tingkat kepuasan nasabah terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- e. Kelima, nasabah akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda dengan atribut yang berbeda melalui prosedur evaluasi¹².

Menurut Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”¹³.

Dari pernyataan di atas dapat dilihat bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan untuk melakukan suatu pembelian. Pemasaran harus dapat mengubah sikap atau membuat konsumen agar bertindak. Terdapat model yang berbeda-beda untuk tahap-tahap respon konsumen seperti terlihat pada tabel berikut

Model Hirarki Tanggapan

Tahap	Model AIDA	Model Hirarki Pengaruh	Model Adopsi-Inovasi	Model Komunikasi
Tahap Kognitif	Perhatian	Kesadaran	Kesadaran	Pemaparan
	↓	↓ Pengetahuan	↓	↓ Penerimaan
Tahap Pengaruh	Minat	Kesukaan	Minat	Respon kognitif
	↓ Keinginan	↓ Preferensi	↓ sEvaluasi	↓ Sikap
	↓	↓	↓	↓ Maksud

¹² <http://www.psikomedia.com/art/artikel> Di akses tanggal 18 agustus 2012.

¹³ Ibid, 227

		Keyakinan		
Tahap Perilaku	Tindakan	Pembelian	Pengujian ↓ Penggunaan	Perilaku

Sumber : Philip Kotler (2005:253)¹⁴

C. Konsep Rentang Pembelian

1. Jenis-jenis Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. Menurut Kotler, terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara merek, diuraikan sebagai berikut¹⁵:

a) Perilaku pembelian yang rumit (*Complex Buying Behaviour*)

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan jelas diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan dapat mencerminkan diri pembelinya, seperti mobil, jam tangan, pakaian, dan lain-lain.

Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus berusaha untuk mengetahuinya. Sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen, tentang atribut produk, kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut penting lainnya.

¹⁴ Kotler 2005, 253

¹⁵ Ibid, 221

b) Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan (*Dissonance Reducing Buying Behaviour*)

Perilaku membeli semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, berisiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat, seperti karpet, keramik, dan lain-lain.

c) Perilaku pembelian karena kebiasaan (*Habitual Buying Behaviour*)

Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap suatu merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk.

d) Perilaku pembelian yang mencari variasi (*Variety Seeking Buying Behaviour*)

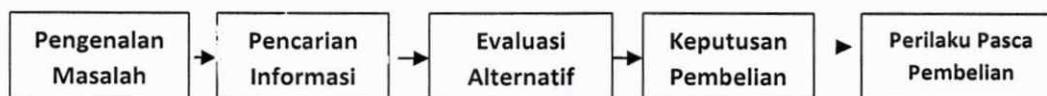
Perilaku ini mempunyai keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak. Perilaku seperti ini biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: *pengenalan kebutuhan, pencarian informasi,*

*pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.*¹⁶ Adapun tahapan-tahapan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Proses Keputusan Pembelian



a) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan *aktual* dan sejumlah keadaan yang *diinginkan*. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh *stimulan internal* ketika salah satu kebutuhan normal – lapar, haus – naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh *rangsangan eksternal*.

b) Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

¹⁶ Ibid, 224

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi:

- i. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
 - ii. Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll)
 - iii. Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)
 - iv. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk)
- c) Pengevaluasian alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

- d) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua

adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

e) Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong yang menentukan puas tidak puasnya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan; jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang¹⁷.

D. Pengaruh atribut produk terhadap keputusan nasabah di dalam memilih produk tabungan

Dalam upaya memasarkan produknya dan menjangkau konsumen, perusahaan harus berhadapan dengan lingkungan pemasaran yang terdiri dari pelaku dan kekuatan-kekuatan yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan perusahaannya. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus memutuskan apa dan bagaimana

¹⁷ Ibid, 228

strategi yang dijalankan atau dipakai menghadapi lingkungan eksternal dan internalnya. Cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), misalnya variabel produk (*produk*), variabel harga (*price*), variabel lokasi (*place*), dan variabel promosi (*promotion*). Variabel-variabel ini dapat dikontrol oleh perusahaan dan dapat dipergunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

Kotler dan amstrong mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*Product design*)

1. Kualitas produk (*Produk quality*)

Kualitas produk menurut kotler dan amstrong “*The Ability of a product to perform its funtions*” yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.¹⁸

Sedangkan Menurut C.M Lingga Purnama dalam bukunya *Strategic Marketing Plan*, “Suatu strategi penting untuk meningkatkan keunggulan bersaing adalah perbaikan atau peningkatan mutu”. Mutu/kualitas produk menunjukkan sebuah produk menjalankan fungsinya.¹⁹

2. Fitur Produk (*Product features*)

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh kotler dan amstrong bahwa *feature are competitive tool for differentiating the company's*

¹⁸ *ibid*, 347

¹⁹ <http://www.psikomedia.com/art/artikel>. Di akses tanggal 18 agustus 2012

product from competitor's product, yang artinya fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus-menerus.²⁰

3. Desain produk (*product design*)

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Menurut Kotler mengartikan "Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan"

Atribut produk menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian atas produk dan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan harus menjadikan atribut produk sehingga faktor penting dan merupakan daya tahan bagi konsumen.

Atribut-atribut yang menyertai suatu produk dapat menjadikan suatu ciri yang dapat membedakan produk sejenis antara perusahaan satu dengan perusahaan lain.

Dengan melihat uraian di atas dapat dilihat bahwa menyediakan berbagai atribut produk yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran.

²⁰ Ibid, 348

Ciri berhasil atau tidaknya usaha pemasaran adalah besarnya tingkat penjualan dari produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Salah satu cara mencapai keuntungan itu adalah dengan mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Hal ini dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satu penting yang menjadi tombak perusahaan dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen adalah produk itu sendiri. Pemahaman terhadap hal tersebut memungkinkan pemasar untuk mengembangkan sebuah program pemasaran yang efektif dan penting artinya bagi pasar sasaran.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”.

Dalam pengambilan keputusan sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan dan keputusan selalu menyatakan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.²¹ Dengan keputusan yang tepat tercapailah pengambilan keputusan.

Menurut Hasan keputusan merupakan “suatu pemecahan masalah yang dihadapi dengan tegas sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui penelitian satu alternatif dari beberapa alternatif”²²

Semua ini juga tidak lepas dari pemasaran, maka dari itu pemasaran sangat penting sekali, dan pemasaran ini haruslah sesuai dengan Islam.

1. Dasar Marketing Syariah

²¹ Nugroho, perilaku konsumen *konsep dan implikasi strategi dan penelitian Pemasaran*, (Jakarta : Kencana, 2005), 413

²² Iqbal Hasan, *Teori pengambilan keputusan*, (Jakarta: Ghalia Indonesia IKAPI, 2002),9

Banyak yang mengatakan pasar syariah adalah pasar yang emosional (emotional market) sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (rational market). Maksudnya orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional atau non-syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran agama (Islam)²³.

Seorang kiai yang juga pakar ekonomi syariah dan anggota Dewan Pengawas Syariah dari beberapa bank dan asuransi syariah, K.H. Dr. Didin Hafidhudin mengatakan bahwa orang – orang yang ada di pasar syariah justru sebenarnya sangat rasional dalam menentukan pilihan.²⁴ Beliau juga mengatakan, orang yang berada dalam kategori pasar emosional biasanya lebih kritis, lebih teliti dan sangat cermat dalam membandingkan dengan bank atau asuransi konvensional yang selama ini digunakannya sebelum menentukan pilihannya ke pasar syariah. Beliau menambahkan, “Hitung – hitungan orang seperti ini malah bisa sampai ke hitung-hitungan amal akhirat” katanya.

2. Karakteristik Syariah Marketing

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

²³ <http://elqorni.wordpress.com/2008/08/06/dasar-marketing-syariah>. Di akses 1 september 2013

²⁴ <http://elqorni.wordpress.com/2008/08/06/dasar-marketing-syariah>. Di akses 1 september 2013

1. Teistis (rabbaniyyah) :

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah 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.

2. Etis (akhlaqiyyah)

Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (rabbaniyyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

3. Realistis (al-waqiyyah)

Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4. Humanistis (insaniyyah)

Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehevanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistik universal²⁵.

3. Etika Pemasar Syariah

Ada sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:

1. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
2. Berprilaku baik dan simpatik (Shidiq)
3. Berprilaku adil dalam bisnis (Al-Adl)
4. Bersikap melayani dan rendah hati (Khidmah)
5. Menepati janji dan tidak curang
6. Jujur dan terpercaya (Al- Amanah)
7. Tidak suka berburuk sangka (Su'uzh-zhann)
8. Tidak suka menjelek-jelekan (Ghibah)
9. Tidak melakukan sogok (Riswah)

²⁵<http://elqorni.wordpress.com/2008/08/06/dasar-marketing-syariah>. Di akses 1 september 2013

Ada empat hal yang menjadi *Key Success Factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat nilai – nilai moral yang tinggi. Untuk memudahkan mengingat, kita singkat dengan SAFT, yaitu:

1. Shiddiq (benar dan jujur)

Artinya jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya, jika seorang pemasarsifat shiddiq haruslah menjiwai seluruh prilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

2. Amanah (terpercaya, kredibel)

Artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.

3. Fathanah (cerdas)

Dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

4. Thabligh (komunikatif)

Artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar (berbobot) dan dengan

tutur kata yang tepat (bi al-hikmah). Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.

Keempat KSF ini merupakan sifat-sifat Nabi Muhammad Saw yang sudah sangat dikenal tapi masih jarang diimplementasikan khususnya dalam dunia bisnis.²⁶

4. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Strategi pemasaran sebenarnya dapat dijelaskan sebagai cara melakukan segmentasi pasar dan tempat pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga, tempat dan strategi promosi. Pasar yang menonjol pada masa Nabi Muhammad *Shallallahu 'alaihi wa sallam* adalah pasar konsumen. Berikut penjabarannya.

1. Segmentasi pasar dan pembidikan pasar. Terdiri atas segmentasi geografis, demografis, psikografi; segmentasi perilaku dan segmentasi manfaat. Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis berbeda. Misal wilayah, negara, provinsi, kota, kepulauan dan berdasarkan musim. Allah berfirman,

لَا يَلْفِ قُرَيْشٍ ۖ إِذْ لَفِيهِمْ رِحْلَةَ الْشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ ﴿١﴾

²⁶ <http://elqorni.wordpress.com/2008/08/06/dasar-marketing-syariah>. Di akses 1 september 2013

Artinya, "Karena kebiasaan orang-orang Quraisy (yaitu) kebiasaan mereka bepergian (berdagang) pada musim dingin dan musim panas." (QS. Al-Quraisy: 1-2).²⁷

Pada musim panas biasanya mereka berdagang sampai Busra (Syria). Pada musim dingin mereka berdagang sampai Yaman. Demikian pula yang dilakukan Nabi Muhammad *Shallallahu 'alaihi wa sallam*, terutama sebelum pada masa kenabian. Pasar yang terkenal pada masa jahiliyah yang terletak di utara kota Makkah meliputi Busra, Dumatul Jandal dan Nazat. Pasar yang terletak di Selatan kota Makkah mencakup Mina, Majinna, Ukaz, San'a, Aden, Shihir, Rabiyyah, Sohar dan Doba. Sedangkan pasar yang di Timur kota Makkah terdiri dari Musyaqqar, Sofa dan Hajar.

2. Segmentasi demografi yang dilakukan Muhammad adalah pasar yang dikelompokkan berdasarkan keluarga, kewarganegaraan dan kelas sosial. Untuk keluarga, Muhammad menyediakan produk peralatan rumah tangga. Sedangkan produk yang dijual Nabi untuk warga negara asing di Busra terdiri dari kismis, parfum, kurma kering, barang tenunan, batangan perak dan ramuan.
3. Segmentasi psikografi yang dilakukan Nabi Muhammad *Shallallahu 'alaihi wa sallam* adalah mengelompokkan pasar dalam gaya hidup, nilai dan kepribadian. Gaya hidup ditunjukkan oleh orang yang menonjol daripada kelas sosial. Minat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup, maka barang yang dibeli oleh orang-

²⁷ Q.S Al-Quraisy 1-2

orang tersebut untuk menunjukkan gaya hidupnya. Nabi mengetahui kebiasaan orang Bahrain, cara hidup penduduknya, mereka minum dan cara mereka makan.

4. Segmentasi perilaku yang dilakukan Nabi Muhammad *Shallallahu 'alaihi wa sallam* adalah dengan membagi kelompok berdasarkan status pemakai, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap²⁸.

Oleh karena itu sebagai seorang marketer Islam haruslah mengetahui segmentasi dan strategi pasar yang dulu pernah dilakukan oleh para nabi ataupun sahabat nabi, agar bisa menjadi marketer yang Islami. Dan juga haruslah mengerti bagaimana pengkonsumsi yang baik, yang sesuai dengan ketentuan dan akidah Islam.

Beberapa hal yang melandasi perilaku seorang muslim dalam berkonsumsi adalah berkaitan dengan urgensi, tujuan dan etika konsumsi. Konsumsi memiliki urgensi yang sangat besar dalam setiap perekonomian, karena tiada kehidupan bagi manusia tanpa konsumsi. Oleh sebab itu, sebagian besar konsumsi akan diarahkan kepada pemenuhan tuntutan konsumsi bagi manusia. Pengabaian terhadap konsumsi berarti mengabaikan kehidupan manusia dan tugasnya dalam kehidupan. Manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi pada tingkat yang layak bagi dirinya, keluarganya dan orang paling dekat di sekitarnya. Bahkan ketika manusia lebih mementingkan ibadah secara mutlak dengan tujuan ibadah (hadits puasa dahr dan 3 orang beribadah), telah dilarang dan diperintahkan untuk

²⁸ Majalah.pengusahamuslim.com/pemasar-dalam-perspektif-islam. Diakses tgl 1 september 2013

makan/berbuka. Meski demikian konsumsi Islam tidak mengharuskan seseorang melampaui batas untuk kepentingan konsumsi dasarnya, seperti mencuri atau merampok. Tapi dalam kondisi darurat dan dikhawatirkan bisa menimbulkan kematian, maka seseorang diperbolehkan untuk mengkonsumsi sesuatu yang haram dengan syarat sampai masa darurat itu hilang, tidak berlebihan dan pada dasarnya memang dia tidak suka (ayat).

Tujuan utama konsumsi seorang muslim adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah. Sesungguhnya mengkonsumsi sesuatu dengan niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian kepada Allah akan menjadikan konsumsi itu bernilai ibadah yang dengannya manusia mendapatkan pahala. Konsumsi dalam perspektif ekonomi konvensional dinilai sebagai tujuan terbesar dalam kehidupan dan segala bentuk kegiatan ekonomi.

Dalam konsumsi, seorang muslim harus memperhatikan kebaikan (kehalalan) sesuatu yang akan di konsumsinya. Para fuqaha' menjadikan memakan hal-hal yang baik ke dalam empat tingkatan :

1. Pertama (wajib) yaitu mengkonsumsi sesuatu yang dapat menghindarkan diri dari kebinasaan dan tidak mengkonsumsi kadar ini padahal mampu yang berdampak pada dosa.

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ

الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

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.²⁹

2. Kedua (sunnah) yaitu mengkonsumsi yang lebih dari kadar yang menghindarkan diri dari kebinasaan dan menjadikan seorang muslim mampu shalat dengan berdiri dan mudah berpuasa.
3. Ketiga (mubah) yaitu sesuatu yang lebih dari yang sunnah sampai batas kenyang.
4. Keempat konsumsi yang melebihi batas kenyang, yang dalam hal ini terdapat dua pendapat, ada yang mengatakan makruh yang satunya mengatakan haram³⁰.

﴿ ٦٧ ﴾ **وَكُلُوا عِنْدَ وَأَشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ**

Artinya : Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.³¹

Prinsip – prinsip Dasar Konsumsi Dalam Islam

Prinsip-prinsip Dasar dalam Konsumsi Ibnu Furud Islam Konsumsi islam senantiasa memperhatikan halal-haram, komitmen dan konsekuen dengan kaidah-kaidah dan hukum-hukum syariat yang mengatur konsumsi agar mencapai kemanfaatan konsumsi seoptimal mungkin dan mencegah penyelewengan dari jalan kebenaran dan dampak mudharat baik bagi dirinya maupun orang lain. Adapun kaidah/ prinsip dasar konsumsi islami adalah :³²

²⁹ Q.S Al Baqarah 168

³⁰ http://eprint.undip.id/16974/1/teori_konsumsi_islam. di akses 1 september 2013

³¹ Q.S. Al Araaf 31

³² Ibid, [teori konsumsi islam](#). di akses 1 september 2013

1. Prinsip syariah, yaitu menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi di mana terdiri dari:

a. Prinsip akidah, yaitu hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk ketaatan/beribadah sebagai perwujudan keyakinan manusia sebagai makhluk yang mendapatkan beban khalifah dan amanah di bumi yang nantinya diminta pertanggungjawaban oleh penciptanya.

b. Prinsip ilmu, yaitu seorang ketika akan mengonsumsi harus tahu ilmu tentang barang yang akan dikonsumsi dan hukum-hukum yang berkaitan dengannya apakah merupakan sesuatu yang halal atau haram baik ditinjau dari zat, proses, maupun tujuannya.

c. Prinsip amaliah, sebagai konsekuensi akidah dan ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi islami tersebut. Seseorang ketika sudah berakidah yang lurus dan berilmu, maka dia akan mengonsumsi hanya yang halal serta menjauhi yang haram atau syubhat.

2. Prinsip kuantitas, yaitu sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat Islam, di antaranya

a. Sederhana, yaitu mengonsumsi yang sifatnya tengah-tengah antara menghamburkan harta dengan pelit, tidak bermewah-mewah, tidak mubadzir, hemat

b. Sesuai antara pemasukan dan pengeluaran, artinya dalam mengkonsumsi harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya, bukan besar pasak daripada tiang

c. Menabung dan investasi, artinya tidak semua kekayaan digunakan untuk konsumsi tapi juga disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri

3. Prinsip prioritas, di mana memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan, yaitu

a. primer, yaitu konsumsi dasar yang harus terpenuhi agar manusia dapat hidup dan menegakkan kemaslahatan dirinya dunia dan agamanya serta orang terdekatnya, seperti makanan pokok

b. sekunder, yaitu konsumsi untuk menambah/meningkatkan tingkat kualitas hidup yang lebih baik, misalnya konsumsi madu, susu dan sebagainya.

c. tertier, yaitu untuk memenuhi konsumsi manusia yang jauh lebih membutuhkan.

4. Prinsip sosial, yaitu memperhatikan lingkungan sosial di sekitarnya sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat, di antaranya:

a. Kepentingan umat, yaitu saling menanggung dan menolong sebagaimana bersatunya suatu badan yang apabila sakit pada salah satu anggotanya, maka anggota badan yang lain juga akan merasakan sakitnya

- b. Keteladanan, yaitu memberikan contoh yang baik dalam berkonsumsi apalagi jika dia adalah seorang tokoh atau pejabat yang banyak mendapat sorotan di masyarakatnya.
 - c. Tidak membahayakan orang yaitu dalam mengkonsumsi justru tidak merugikan dan memberikan madharat ke orang lain seperti merokok.
5. Kaidah lingkungan, yaitu dalam mengkonsumsi harus sesuai dengan kondisi potensi daya dukung sumber daya alam dan keberlanjutannya atau tidak merusak lingkungan
 6. Tidak meniru atau mengikuti perbuatan konsumsi yang tidak mencerminkan etika konsumsi islami seperti sutra menjamu dengan tujuan bersenang-senang atau memamerkan kemewahan dan menghambur-hamburkan harta³³.

Prinsip-prinsip dasar konsumsi Islami ini akan memiliki konsekuensi bagi pelakunya.

1. *Pertama*, seseorang yang melakukan konsumsi harus beriman kepada kehidupan Allah dan akhirat di mana setiap konsumsi berakibat bagi kehidupannya di akhirat. Diantara prinsip utama keimanan adalah beriman dengan hari, akhirat, yaitu beriman kepada sem. u.a yang diberitakan oleh Allah dan Rasul-Nya tentang apa yang akan dialami manusia setelah mati, baik fitnah kubur berupa nikmat dan siksaanya atau hari kiamat dan setelah

³³ http://eprint.undip.id/16974/1/teori_konsumsi_islam. di akses 1 september 2013

itu berupa surga dan neraka beserta penghuni, segala kenikmatan dan siksaan yang ada di dalamnya sebagai akibat dari perbuatan di dunia.

Salah satu implikasi terhadap keimanan hari akhir akan terejawantahkan dalam perilaku konsumsi hidup di alam dunia. Dalam Islam konsumsi dibagi menjadi tiga :

- 1) untuk memenuhi kebutuhan pribadi
 - 2) Memenuhi kebutuhan keluarga yang menjadi Tanggungannya dan dalam rangka *fi sabilillah*.
 - 3) Jenis konsumsi inilah yang menjadi pilihan dan prioritas manusia waktu mendahulukan atau mengakhirkannya masing – masing jenis konsumsi akan memberi makna dan niat sangat tergantung kepada Materi. Konsumsi pribadi jika diniatkan dalam rangka ketakwaan, supaya badan kuat dalam menjalankan ketaatan, maka konsumsi tersebut memiliki dimensi akhirat. Sebaliknya, jika konsumsi *fi sabilillah* tidak diniatkan ikhlas untuk mendapatkan ridho Allah, misal demi riya' atau sunah, maka justru konsumsi itu menjadi tidak bernilai dan bahkan berdampak dosa/siksa di akhirat.
2. Kedua, pada hakikatnya semua anugerah dan kenikmatan dari segala sumberdaya yang diterima manusia merupakan ciptaan dan milik Allah secara mutlak dan akan kembali kepada-Nya. Manusia hanya sebagai pengemban amanah *atas* bumi untuk memakmurkannya konsekuensinya adalah manusia harus menggunakan amanah harta yang telah dianugerahkan kepadanya pada jalan yang disyariatkan. *Syariat islamiyyah*

dengan segala mantran dan tatanan tentang konsumsi yang termaktub dalam Al-Quran maupun AS-Siirinh Keduanya merupakan sumber pijakan utama dalam akh.lak perilaku berkonsumsi. *Syariat islamiyyah* telah menjelaskan mana yang halal dan mana yang haram. "*Sesungguhnya yang halal itu adalah jelas dan yang haram itu adalah jelas*" (HR Muslim). "*Tidaklah suatu perkara (kebaikan) yang mendekatkan kepada surga kecuali telah dijelaskan, dan tidaklah suatu perkara yang menjauhkan diri kalian dari neraka kecuali telah dijelaskan*" (HR Abu Dawud). Agama Islam telah sempurna dan diridhoi, sehingga tidak ada maal perkara yang menyangkut agama islam kecuali telah dijelaskan Manusia sebagai hanya ciptaan Allah hanya tinggal menjalankan segala aturan yang telah ditetapkan.

3. Ketiga, tingkat pengetahuan dan ketakwaan akan mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Seseorang itu dinilai berdasarkan ketakwaanya. "*Sesungguhnya. yang paling mulia di antara kalian di sisi Allah adalah yang paling bertakwa*". Seseorang tidaklah menjadi tinggi di sisi Allah hanya karma banyaknya harta kekayaan yang dimilikinya. Bahkrn seseorang yang kaya tapi sombong dengan kekayaan yang dimilikinya justru rendah kedudukannya. Seseorang yang bertaqwa tahu bagaimana mensikapi harta. Pada saat memiliki kelebihan rizki, dia tahu bahwa pada hartanya terdapat bagian untuk orang lain yaitu zakat infak dan shodaqoh. Sebaliknya, ketika Allah menetapkan sedikit atau kurang harta, dia tetap sabar, gala' ah (merasa cukup) dan tetap bersyukur dengan sedikit atau

kurangnya harta Dia tetap istiqomah di atas keislamannya, meskipun kekurangan. Dia sadar bahwa harta itu ujian. Ujian kedermawanan bagi yang diberi keluasan harta dan ujian kesabaran bagi yang kekurangan harta³⁴.

Konsumsi Total mendorong Tabungan dan Investasi

Secara garis besar seorang muslim akan mengalokasikan konsumsinya untuk dua jenis konsumsi, yaitu konsumsi untuk ibadah (C_i) dan konsumsi untuk duniawi (C_w). Dengan demikian konsumsi total (C_t) seorang muslim merupakan penjumlahan dari konsumsi untuk ibadah dengan konsumsi untuk duniawi, atau dapat di formulasikan sbb :

$$C_t = C_i + C_w$$

Pendapatan yang siap di belanjakan seorang muslim akan berbeda dengan bukan muslim, sebab terdapat zakat. Pendapatan seseorang yang telah memenuhi syarat akan dikenakan zakat sebesar 2,5%. Demikian pula harta yang menganggur (*idle assets*) juga akan dikenakan zakat, tentu saja jika telah memenuhi syarat. Implementasi zakat ini tentu saja akan mempengaruhi keputusan seseorang dalam berkonsumsi.

Alokasi anggaran konsumsi seseorang akan mempengaruhi keputusannya dalam menabung dan investasi. Seseorang biasanya akan menabung sebagian dari pendapatannya dengan beragam motif, antara lain :

1. Untuk berjaga – jaga terhadap ketidak pastian masa depan

³⁴ http://eprint.undip.id/16974/1/teori_konsumsi_islam. di akses 1 september 2013

2. Untuk persiapan pembelian suatu barang konsumsi di masa depan
3. Untuk mengakumulasi kekayaan³⁵

Demikian pula, seseorang akan mengalokasikan sebagian anggarannya untuk investasi, yaitu menanamkannya pada sektor produktif. Dengan harapan akan mendapatkan hasil (*return*) di masa mendatang. Dengan adanya *return* di masa depan berarti akan terjadi peningkatan akumulasi kekayaan yang dapat meningkatkan hidupnya. Secara sederhana, alokasi pendapatan seseorang dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$Y = C_t + S + I$$

Dimana :

Y : Pendapatan

C_t : Konsumsi Total

S : Tabungan

I : Investasi

Etika konsumsi

Islam adalah agama yang sarat etika. Pembicaraan mengenai etika Islam banyak dikemukakan oleh para ilmuwan. Sedang pengembangan yang sistematis dengan latar belakang ekonomi tentang sistem etika Islam secara garis besar dapat di bagi menjadi beberapa pokok aksioma sebagaimana dikupas oleh Naqfi. Naqfi mengelompokkan menjadi 4 aksioma pokok :

1. Tauhid

³⁵ M.B. Hendrie Anto. *Pengantar Ekonomika Mikro Islam*, (Yogyakarta : Ekonisia, 2003), 144

Aksioma tauhid merupakan bentuk dimensi vertikal yang memadukan segi politik, ekonomi, sosial, religius dalam kehidupan manusia menjadi satu kebutuhan homogen dan konsisten. Bila di hubungkan dengan fungsi integratif, tauhid merupakan kenyataan memberikan umat manusia perspektif pasti yang berasal dari pengertian mendalam mengenai hubungan manusia dengan Allah SWT, sehingga manusia akan berhasil (dalam mencari kebenaran) bila diberi petunjuk dari Yang Maha Benar. Allah berfirman :

قُلْ هَلْ مِنْ شُرَكَائِكُمْ مَنْ يَهْدِي إِلَى الْحَقِّ قُلِ اللَّهُ يَهْدِي لِلْحَقِّ أَفَمَنْ يَهْدِي إِلَى

الْحَقِّ أَحَقُّ أَنْ يُتَّبَعَ أَمْ لَا يَهْدِي إِلَّا أَنْ يُهْدَىٰ ط فَمَا لَكُمْ كَيْفَ تَحْكُمُونَ



Artinya : Katakanlah: "Apakah di antara sekutu-sekuteramu ada yang menunjuki kepada kebenaran?" Katakanlah "Allah-lah yang menunjuki kepada kebenaran". Maka Apakah orang-orang yang menunjuki kepada kebenaran itu lebih berhak diikuti ataukah orang yang tidak dapat memberi petunjuk kecuali (bila) diberi petunjuk? mengapa kamu (berbuat demikian)? Bagaimanakah kamu mengambil keputusan?³⁶

Maka dari itu, orang yang bertaqwa dan beriman di dalam mencari riski tetap memikirkan keridloan Allah SWT. Maka di dalam

³⁶ Q.S 10 : 35

melakukan hal apapun haruslah ada petunjuk dari orang yang benar – benar memahami hal tersebut, seperti zakat, infaq & shodakoh.

2. Keadilan

Adil merupakan salah satu pokok etika Islam. Kata *al-'adl* berarti sama (rata) sepadan ukuran (takaran), keseimbangan. Di dalam al-Qur'an, untuk menjelaskan kata *al-'adl* yang merupakan lawan dari al-jur atau az-zulm. Sehubungan dengan masalah adil atau keadilan, mendefinisikan keadilan menjadi empat pengertian, yaitu :

1. Keadaan sesuatu yang seimbang
2. Persamaan dan penafsiran segala bentuk diskriminasi
3. Pemeliharaan hak – hak individu dan pemberian hak kepada setiap orang yang berhak menerima
4. Memelihara hak bagi kelanjutan eksistensi (keadilan Tuhan)

3. Kebebasan Kehendak

Manusia merupakan makhluk yang berkehendak bebas, namun kebebasan ini tidaklah berarti bahwa manusia terlepas dari qadha dan qadar yang merupakan hukum sebab akibat yang didasarkan pada pengetahuan dan kehendak Tuhan. Dengan kata lain bahwa qadha dan qadar merupakan bagian dari kehendak bebas manusia.

Pandangan al-Qur'an terhadap nurani manusia adalah kebebasan dan kemerdekaan, di mana fitrah Illahi dapat hidup dalam

segala keadaan dan lingkungan, sehingga Allah memberikan ganjaran dan siksaan kepada manusia. Firman Allah :

وَاللَّهُ خَلَقَكُمْ وَمَا تَعْمَلُونَ ﴿٣٦﴾

Artinya : Padahal Allah-lah yang menciptakan kamu dan apa yang kamu perbuat itu".³⁷

4. Pertanggungjawaban

Etik dari kehendak bebas adalah pertanggungjawaban. Dengan kata lain, setelah manusia melakukan perbuatan maka ia harus mempertanggungjawabkan perbuatannya. Dengan demikian prinsip tanggung jawab merupakan suatu hubungan yang logis dengan adanya prinsip kehendak bebas³⁸. Allah berfirman :

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٥١﴾

Artinya : Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya.³⁹

Tabungan

Makhluk yang mempunyai masa depan adalah manusia. Masa depan adalah masa yang belum tentu bagi setiap manusia. Oleh karena itu manusia harus menyiapkan masa depannya. Dalam ekonomi penyiapan masa depan dapat dilakukan dengan melalui tabungan atau menabung. Menabung adalah aktivitas mencadangkan

³⁷ Q.S 37 : 96

³⁸ Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta : BPFE IKAPI, 2004) 168-171

³⁹ Q.S 99 : 7

sebagian pendapatan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan penting dan mendadak di masa yang akan datang. Dalam hal ini Rasulullah mengingatkan “*Tahanlah sebagian hartamu untuk masa depanmu, hal itu jauh lebih baik*”

Anjuran menabung sebagian pendapatan merupakan antisipasi “siklus tujuh tahunan” yang merupakan perimbangan antara masa kemakmuran dan keprihatinan. Hal ini digambarkan dalam al-Qur’an :

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأْبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا

تَأْكُلُونَ ﴿٤٧﴾ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعٌ شِدَادٌ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا

تُحْصِنُونَ ﴿٤٨﴾

Artinya : Yusuf berkata: "Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; Maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan. Kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang Amat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari (bibit gandum) yang kamu simpan.

Investasi

Investasi dalam ekonomi konvensional sangat ditentukan oleh bunga dan spekulasi. Dua hal inilah yang menjadi faktor pembeda fungsi investasi dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Persoalan bunga dan spekulasi secara jelas dilarang dalam Islam. Selain dua hal tersebut, Islam juga melarang atau

memberikan sanksi kepada pemegang asset yang tidak produktif. Sanksi tersebut sekurang – kurangnya terkena zakat. Sementara asset yang di investasikan tidak dikenakan zakat. Dengan demikian secara tegas menunjukkan bahwa ajaran Islam memberikan motivasi kepada umatnya untuk memilih investasi sebagai alternatif. Selanjutnya dalam ekonomi tidak mengenal suku bunga. Dengan demikian keputusan investasi tidak ditentukan oleh suku bunga. Ongkos oportunitas dana untuk tujuan investasi ditentukan berdasarkan besarnya zakat yang di bayarkan atas dana tersebut.

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ قَدْ جَاءَتْكُمْ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّكُمْ وَشِفَاءٌ لِّمَا فِي الصُّدُورِ وَهُدًى

وَرَحْمَةٌ لِّلْمُؤْمِنِينَ ﴿٥٧﴾

Artinya : Hai manusia, Sesungguhnya telah datang kepadamu pelajaran dari Tuhanmu dan penyembuh bagi penyakit-penyakit (yang berada) dalam dada dan petunjuk serta rahmat bagi orang-orang yang beriman.