BAB II

LANDASAN TEORI

A. KONSEP UMUM PEMASARAN DAN PENGELOLAAN PRODUK

1. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang ataupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasar merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan. [1]

Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran

[1] Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 168-170.

perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh bertanggungjawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

2. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang dapat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini di tunjukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dituju. Pada hakekatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur marketing mix supaya dapat mempengaruhi pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan ataupun konsumen.[2] Usaha mempertahankan dan meningkatkan penjualan, mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar dapat dilakukan dengan menggunakan empat komponen bauran pemasaran *(Marketing Mix)* yaitu *product, price, place, promotion*.

a) *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, dan pemakaian atau yang sering disebut dengan konsumsi yang dapat memuaskan

[2] Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), 52.

keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, pelayanan, orang, tempat,organisasi dan gagasan.

b) *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

c) *Place* (Tempat)

Place juga dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut. Namun bagaimana menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada.

d) *Promotion* (Promosi)

Merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dari perusahaan. Dalam hal ini keputusan-keputusan yang diambil mencakup iklan, promosi penjualan,

penjualan tatap muka, pemasaran hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Dalam hal pemasaran, persaingan merupakan inti keberhasilan dan kegagalan suatu perusahaan. Hal ini berarti bahwa keberhasilan atau kegagalan bergantung pada keberanian perusahaan untuk dapat bersaing. Strategi bersaing dimaksudkan untuk mempertahankan tingkat keuntungan dan posisi yang langeng ketika menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan bagi langganan atau pembeli.

Keunggulan bersaing menggambarkan cara perusahaan dalam memilih dan mengimplementasikan strateginya untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan dalam hal persaingan. Untuk mencapainya perusahaan harus mampu menerapkan strategi dan nilai-nilai yang berbeda dan tidak dapat ditiru oleh pesaingnya.[3] Ada dua jenis dasar keunggulan bersaing:

1) Kepemimpinan biaya rendah yaitu perusahaan bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi terendah sehingga dapat menetapkan harga lebih rendah ketimbang pesaingnya dan berhasil merebut pangsa pasar lebih besar. Penentuan harga sebuah produk adalah berdasarkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, harga juga ditentukan oleh margin yang diharapkan secara pantas.

[3] Lina Anatan, *Service Exelence*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 110.

Disamping itu harga juga ditentukan berdasarkan mekanisme permintaan dan penawaran yang ada pada pasar.[4]

2) Diferensiasi disini berarti perusahaan memusatkan perhatian untuk menciptakan produk atau program pemasaran yang berbeda dari perusahaan lain yang sejenis sehingga akhirnya muncul sebagai pemimpin dalam kelas industri.

3. Diferensiasi Produk

a. Pengertian Diferensiasi Produk

Sebelum menjelaskan lebih jauh diferensiasi produk, maka terlebih dahulu akan dijelaskan mengenai pengertian diferensiasi. Menurut Kartajaya[5] diferensiasi adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan perbedaan diantara pesaing dengan tujuan memberikan nilai yang terbaik kepada konsumen. Selanjutnya, seperti yang dikutip dalam bukunya hermawan kartajaya, Kotler mendefinisikan diferensiasi adalah proses penambahan nilai untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya. Strategi diferensiasi adalah suatu strategi yang dapat memelihara loyalitas pelanggan dimana dengan menggunakan strategi diferensiasi, pelanggan mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk dari perusahaan lainnya.

---

[4] Muslich, *Bisnis Syariah Perspektif Muamalah dan Manajemen*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2007), 153.

[5] Hermawan kartajaya, *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 125.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, dan dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Produk merupakan alat pemasaran yang paling mendasar, yaitu seperangkat atribut baik yang berwujud maupun tidak berwujud yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.[6]

Dari pengertian diatas, maka diferensiasi produk adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam hal untuk memenangkan persaingan dipasar dengan cara menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk yang telah ada, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan oleh konsumen bahwa produk tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan dikatakan telah mendiferensiasikan diri dengan para pesaingnya jika perusahaan tersebut dapat memiliki perbedaan dalam suatu hal yang dinilai lebih oleh para pembeli dan perbedaan tersebut dapat menjadikan perusahaan unggul dibanding pesaing.[7]

---

[6] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: ALFABETA, 2007), 139.

[7] Jill Griffin, *Consumer Loyality: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*, (Jakarta: Airlangga, 2003), 357.

b. Unsur-Unsur Diferensiasi Produk

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumya, diferensiasi produk dijadikan perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk dari perusahaan lain yang sejenis agar produknya dapat lebih unggul dalam persaingan di pasar. Menurut Kotler[8] diferensiasi produk dapat dilakukan melalui beberapa parameter rancangan sebagai berikut:

a) Bentuk

Bentuk suatu produk dapat ditawarkan dalam berbagai model, ukuran, atau struktur fisik sebuah produk. Perusahaan dapat menciptakan bentuk dengan mengembangkan berbagai variasi model. Sebuah produk harus memiliki struktur atau bentuk fisik sehingga dapat dirasakan oleh panca indra konsumen. Dengan adanya berbagai bentuk fisik dari produk ini diharapkan dapat menarik minat konsumen. Selain itu produk tersebut menjadi dapat dibedakan dengan produk pesaing.

b) Keistimewaan

Produk dapat ditawarkan dalam beberapa keistimewaan seperti, sebuah brand yang terkenal akan menambah nilai dari suatu produk. Keistimewaan merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

[8] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat: 2007), 385.

c) Desain Produk

Cara lain untuk mempertajam perbedaan dengan produk perusahaan pesaing dapat ditempuh melalui desain produk. Desain merupakan suatu konsep yang lebih besar daripada model. Model hanya memperlihatkan tampilan produk yang menarik pandangan. Model yang sensasional dapat menarik perhatian, tapi tidak menjadikan produk berfungsi lebih baik. Misalnya, sebuah kursi dipandang dari modelnya mungkin terlihat indah namun ketika diduduki terasa tidak nyaman. Desain juga berbeda dengan gaya, desain lebih dari sekedar penampilan. Desain lebih memberi kesan daripada gaya. Desain yang baik memberikan kontribusi baik pada manfaat walaupun penampilannya buruk.

d) Gaya

Gaya dapat menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk bagi konsumen. Gaya juga dapat dijadikan oleh perusahaan agar produknya tidak mudah ditiru. Gaya yang menarik akan menambah daya tarik produk, sehingga konsumen bersedia membayar lebih.

e) Daya Tahan

Ketahanan produk ataupun lamanya waktu, usia, manfaat dari produk yang diperoleh konsumen atas sebuah produk menentukan sebuah kualitas dari produk tersebut. Produk yang tahan lama atau tidak mudah rusak harus diperhatikan perusahaan sehingga konsumen

tidak perlu berfikir kembali dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut karena memiliki jaminan ketahanan dari produk yang dibelinya.

f) Mudah Diperbaiki

Mudah diperbaiki merupakan ukuran dalam memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Sifat mudah diperbaiki yang ideal adalah jika pemakai dapat membetulkan sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya atau tanpa biaya serta tidak mengakibatkan banyak waktu yang terbuang.

g) Keunikan

Keunikan adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keunikan baru merupakan salah satu dari cara yang paling efektif untuk bersaing. Keunikan yang diciptakan oleh perusahaan terhadap produknya ini dapat dijadikan ciri khas dari produk perusahaan sehingga tidak mudah ditiru dengan pesaing. Dengan ciri khas ini konsumen dapat membedakan produk perusahaan kita dengan produk pesaing.

c. Tahapan Membangun Diferensiasi Produk

Menurut Kartajaya untuk membangun diferensiasi yang kokoh dan berkelanjutan (*sustainable*)[9] maka, sebuah perusahaan harus melakukan beberapa tahapan diantaranya yaitu:

[9] Kartajaya, *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*., 129.

1) Segmentasi, Targeting dan Positioning

Langkah pertama untuk membangun diferensiasi adalah melakukan segmentasi dan targeting yang kemudian diikuti perumusan positioning produk, merek dan perusahaan. Segmentasi berarti mulai melakukan pemetaan pasar dan konsumen secara kreatif. Setelah konsumen dibagi-bagi menjadi berbagai kelompok, maka perusahaan harus berani untuk menentukan kelompok mana yang akan dijadikan pasar sasaran. Dengan mengetahui pasar sasaran yang ingin dituju, maka perusahaan dapat mengetahui lebih jelas segala hal yang ada dibenak konsumen. Dengan begitu, perusahaan dapat menentukan *positioning* yang unik dibenak konsumen tersebut yang akan membedakan perusahaan dengan pesaing.

2) Analisa diferensiasi

Dari *positioning* tersebut analisa dengan baik sumber-sumber diferensiasi yang memungkinkan, baik yang telah ada saat ini maupun yang memiliki potensi untuk menjadi basis diferensiasi dimasa yang akan datang. Setelah menentukan positioning dibenak konsumen, maka saatnya untuk melakukan analisis secara lebih mendalam berbagai sumber yang perusahaan miliki. Sumber diferensiasi dapat dihasilkan melalui *konten* (apa yang perusahaan tawarkan kepada pelanggan), *konteks* (bagaimana cara perusahaan

menawarkannya), dan *infrastruktur* (faktor-faktor penunjang diferensiasi yang dilakukan seperti kemampuan teknologi, SDM, dan fasilitas yang dimiliki). Untuk itu, pemasar harus melihat sejauh mana perusahaan memiliki kelebihan atau kekurangan diantara ketiga komponen diatas. Tetapi pemasar harus hati-hati jangan terjebak untuk menganalisis apa yang ada saat ini saja, tetap pikirkan juga apa yang belum ada dan yang mungkin akan ada pada masa mendatang. Dengan begitu perusahaan dapat menentukan sumber diferensiasi yang akan membuatnya menjadi unggul dibandingkan pesaing.

3) Uji *sustainable* diferensiasi

Sustainable adalah produk tidak mudah ditiru dan memiliki keunikan. Setelah melakukan analisa kemungkinan diferensiasi yang bisa dihasilkan oleh perusahaan baik itu dari segi konten, konteks dan infrastruktur. Jangan lupa bahwa diferensiasi bukan hanya untuk satu atau dua hari saja, perusahaan harus melihat dengan baik apakah diferensiasi yang sudah dipilih dapat membuat produk bertahan dalam dipasar. Beberapa hal yang bisa diperhatikan untuk melihat sejauh mana diferensiasi kita tergolong *sustainable* atau tidak apabila diferensiasi kita sulit ditiru. Kalau pesaing bisa dengan mudah meniru diferensiasi kita, maka akhirnya produk akan menjadi komoditas. Biarpun kita sudah memilih sesuatu yang bebeda, tetapi masih dengan gampang ditiru

maka diferensiasi kita menjadi tidak berarti. Agar diferensiasi yang telah anda terapkan dapat terpelihara dan tetap berkelanjutan, salah satu caranya adalah dengan melakukan inovasi yang terus menerus.

4) Komunikasi

Produk yang baik tidak berarti akan menjadi pemenang, yang paling penting adalah persepsi yang lebih baik. Untuk itu perusahaan harus dapat mengkomunikasikan diferensiasinya dengan baik dalam setiap aspek. Progam komunikasi haruslah menunjukkan diferensiasi yang perusahaan miliki. Berikut ini beberapa kriteria untuk mengkomunikasikan diferensiasi:

a) Simple

Komunikasikanlah diferensiasi yang kita tawarkan dalam

bahasa yang sederhana serta kata-kata yang singkat.

b) Meaningfull

Dalam berkomunikasi, perusahaan harus berhati-hati jangan sampai terlalu simple dan miskin kata-kata. Pilihlah kata-kata yang singkat namun penting dan bermakna bagi komunikasi yang disampaikan.

c) Focus

Boleh saja simple dan penuh makna, tetapi jangan menggunakan kata-kata yang *ambigu*, karena dapat menyebabkan kebingungan bagi konsumen. Komunikasi

kita harus benar-benar menuju pada satu titik dimana kita bisa tampil beda dan meninggalkan pesaing.

d. Tujuan Diferensiasi Produk

Semua upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan perbedaan diantara pesaing memiliki tujuan yang salah satunya adalah memberikan nilai yang terbaik untuk konsumen. Untuk lebih detailnya, berikut beberapa penjelasan mengenai tujuan dari penerapan strategi diferensiasi produk pada suatu perusahan, antara lain:[10]

1) Produk lebih mudah di ingat konsumen

   Pada dasarnya sesuatu yang unik dan berbeda tentu akan memberikan daya Tarik tersendiri bagi para konsumen. Sehingga mereka lebih mudah mengenali dan mengingat produk tersebut, dibandingkan produk lainnya yang sudah umum dipasaran.

2) Produk lebih unggul dibandingkan dengan produk lain

   Jika produk lainnya sudah dianggap standar oleh para konsumen, dengan menciptakan diferensiasi maka produk anda akan terlihat lebih unggul dibandingkan produk lainnya yang sudah banyak beredar dipasaran. Hal ini tentu sangat menguntungkan bagi para pemasar, karena dengan produk yang unggul akan memudahkannya dalam membangun loyalitas konsumen.

---

[10] http://bisnisukm.com/diferensiasi-produk-strategi-jitu-memenangkan-persaingan.html, diakses 10 juni 2015.

3) Harga jual produk lebih tinggi

Sebuah produk yang memiliki keunikan khusus, biasanya akan diburu konsumen dengan harga berapapun. Jadi tidak heran bila harga jual produk *limited edition* bisa lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk lainnya yang sudah banyak beredar dipasaran. Karena kebanyakan konsumen berani membayar mahal, untuk dapat menikmati produk inovatif yang ditawarkan pelaku pasar.

4) Mengatasi masalah kejenuhan pasar

Mengingat penjualan sebuah produk sering mengalami pasang surut sesuai dengan daur hidupnya yang terus berputar, maka adanya diferensiasi produk dapat membantu para pengusaha maupun pelaku pasar ketika konsumen sudah mulai jenuh dengan produk yang biasa ditawarkannya.

5) Membantu terciptanya image produk

Semakin berbeda produk yang perusahaan tawarkan, maka akan semakin memudahkan konsumen dalam mengenali produk tersebut. Dan semakin banyak konsumen yang mengenali produk tersebut, maka semakin besar pula peluang perusahaan untuk menanamkan image produk yang ditawarkan dibenak para konsumen. Sehingga perusahaan dapat menentukan *positioning* yang tepat, sesuai dengan target pasar yang dibidik.

B. PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pembeli, pelanggan, pengambil keputusan, serta pengguna barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Perilaku konsumen menurut Ujang Sumarwan adalah sebuah kegiatan atau tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.[11] Menurut Sciffman dan Kanuk seperti yang dikutip dalam bukunya Ujang sumarwan perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen adalah study tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.[12] Dari beberapa definisi diatas dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen tidak luput dari kegiatan konsumsi yang merupakan kebutuhan dasar dari setiap manusia.

2. Konsep Kebutuhan

---

[11] Ujang Sumarwan, *PERILAKU KONSUMEN Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), 6.

[12] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 166.

Kebutuhan adalah sesuatu yang harus dipenuhi untuk kelangsungan hidup manusia. Setiap konsumen sebagai individu memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dan tidak terbatas. Kebutuhan tersebut membentuk suatu hierarki atau jenjang peringkat. Seperti dikutip dalam bukunya Alex Sobur yang berjudul psikologi umum, Maslow menggolongkan kebutuhan dalam lima tingkatan, antara lain:

a) Kebutuhan yang bersifat fisiologis, mencakup kebutuhan dasar manusia, seperti makan dan minum. Jika belum terpenuhi, kebutuhan dasar ini akan menjadi prioritas manusia dan menyampingkan seluruh kebutuhan hidup lainnya.
b) Kebutuhan rasa aman, mencakup kebutuhan perlindungan terhadap gangguan fisik dan kesehatan serta krisis ekonomi.
c) Kebutuhan cinta dan memiliki-dimiliki
d) Kebutuhan penghargaan, mencakup pemenuhan kebutuhan ini akan mempengaruhi rasa percaya diri dan prestise seseorang.
e) Kebutuhan aktualisasi diri, mencakup kebutuhan memberdayakan seluruh potensi dan kemampuan diri yang dimiliki. [13]

3. Pola Perilaku Konsumen Dalam Berkonsumsi

Dalam melakukan pembelian atau yang biasa disebut dengan konsumsi, konsumen memiliki alasan serta pertimbangan yang berbeda-beda yang nantinya akan berpengaruh pada pola konsumsi konsumen

[13] Alex Sobur, *psikologi umum*, (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2003), 274.

tersebut. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi pola perilaku konsumen dalam berkonsumsi:

a. Tingkat pendapatan masyarakat yaitu tingkat pendapatan (income=I) dapat digunakan untuk dua tujuan: konsumsi (consumption=C) dan tabungan (saving=S), dan hubungan ketiganya dapat terbentuk dalam persamaan (I=C+S), adalah merupakan besar kecilnya pendapatan yang diterima oleh seseorang akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang tersebut. Semakin besar tingkat pendapatan seseorang, biasanya akan diikuti dengan tingkat konsumsi yang tinggi, sebaliknya tingkat pendapatan yang rendah akan diikuti dengan tingkat konsumsi yang rendah pula.
b. Selera konsumen, setiap orang memiliki keinginan yang berbeda dan ini akan mempengaruhi pola konsumsi. Konsumen akan memilih satu jenis barang untuk dikonsumsi dibandingkan jenis barang lainnya.
c. Harga barang, jika harga suatu barang mengalami kenaikan, maka konsumsi barang tersebut akan mengalami penurunan. Sebaliknya jika harga suatu barang mengalami penurunan, maka konsumsi barang tersebut akan mengalami kenaikan. Kaitan konsumsi dengan harga barang dapat dibedakan menjadi, apakah barang tersebut bersifat substitusi (barang substitusi adalah barang yang dapat menggantikan fungsi barang lainnya) atau

komplementer (barang komplementer adalah barang yang melengkapi fungsi barang lainnya).

d. Tingkat pendidikan masyarakat, tinggi rendahnya pendidikan masyarakat akan mempengaruhi terhadap perilaku, sikap dan kebutuhan konsumsinya.

e. Jumlah keluarga, besar kecilnya jumlah keluarga akan mempengaruhi pola konsumsinya.

f. Lingkungan, keadaan sekeliling dan kebiasaan lingkungan sangat berpengaruh pada prilaku konsumsi masyarakat. Contohnya, Indonesia yang memiliki daerah tropis tidak begitu membutuhkan baju hangat dibandingkan dengan daerah di kutub utara dan kutub selatan.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwa "keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif". Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka konsumen akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhinya.[14]

[14] Sumarwan, *PERILAKU KONSUMEN Teori dan Penerapan dalam Pemasaran.*, 357.

b. Proses Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian.

Gambar 2 : Proses Keputusan Pembelian[15]

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa sebelum pada tahap keputusan pembelian ada beberapa tahap yang akan dilalui oleh kunsumen. Tahap awal konsumen akan mencoba mengenali apa kebutuhan yang harus mereka penuhi, setelah itu konsumen akan mencari informasi tentang beberapa merek yang berhubungan dengan kebutuhan mereka, beberapa merek yang konsumen dapatkan akan dievaluasi lebih selektif lagi, setelah menemukan merek yang sesuai selanjutnya konsumen akan melakukan sebuah keputusan untuk membeli merek tersebut. tahap selanjutnya yang menentukan keloyalan konsumen terhadap merek tersebut yaitu tahap perilaku pasca pembelian, dimana konsumen akan menentukan puas atau tidaknya terhadap suatu produk dari merek tersebut. kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka mereka akan menunjukan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali

[15] Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 179.

produk tersebut, tetapi pelanggan yang tidak puas akan bertindak sebaliknya.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berikut beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen: [16]

a) Sikap orang lain, pembelian seseorang terhadap suatu merek akan meningkat jika seseorang yang disukai dan mempunyai arti penting dalam kehidupannya juga menyukai merek yang sama.

b) Faktor situasional, membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.

C. KONSEP PEMASARAN, PERILAKU KONSUMEN, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM ISLAM

1. Pemasaran dalam Islam

Pemasaran islam adalah strategi bisnis yang memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi seluruh proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari produsen atau perusahaan yang dalam pengerjaannya didasari oleh niat dan suatu tujuan yang ingin dicapai. Ketika perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya, niat yang ada yakni mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Namun pada prinsip islam kegiatan pemasaran ini harus dilandasi oleh niat dan semangat beribadah

[16] Ibid., 181.

kepada tuhan sang maha pencipta, dan selalu ingat bahwa Alloh maha mengetahui apa yang diperbuat oleh hambaNya. Pemasar yang baik harus berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi hanya mementingkan keuntungan pribadi semata.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Marketing mix dikatakan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk maupun jasa, kita mengenal *marketing mix*, yang elemen-elemennya adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi) yang diperkenalkan oleh Jerome McCarthy. *Product* dan *price* adalah komponen dari tawaran, sedangkan place dan promotion adalah komponen dari akses. Karena itu, *marketing mix* yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan dengan akses yang tersedia. Proses pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran dari perusahaan. Dari beberapa komponen tersebut marketing syariah memeiliki aturan tersendiri, yaitu: [17]

Untuk komponen tawaran, produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan (sesuai dengan prinsip-prinsip syariah).

[17] M. Suyanto, Muhammad *Business Strategy & Ethics*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 263.

a. Produk

Dalam Al-Quran produk dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada sesuatu yang baik, sesuatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam, produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Menurut Imam Ghazali[18], melakukan kegiatan ekonomi termasuk ibadah individual, sedangkan memproduksi segala bentuk barang-barang yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan merupakan kewajiban sosial. Produk meliputi:

1) Kualitas yaitu seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan.

   Seperti hadist dari Jabir, RA berkata: "Nabi SAW melarang menjual buah-buahan sebelum masak." Lalu ditanyakan orang kepada beliau, "Bagaimanakah buah yang masak?" Jawab Nabi SAW: "*Kemerah-merahan, Kekuning-kuningan dan dapat dimakan seketika."* (HR.Bukhari)

   Dari hadist diatas dapat dikatakan jika suatu produk yang akan dijual harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

[18] Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam,* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 102.

2) Keistimewaan merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Suatu produk dapat dikatakan istimewa jika produk tersebut berbeda dengan produk yang lain, walaupun sejenis.
3) Desain merupakan totalitas keistimewaan yang memepengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.
4) Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan itu bagi pelanggan. Dapat dikatakan gaya muncul jika seorang konsumen sedang memakai produk tersebut. Konsumen akan merasa penampilan mereka terlihat sempurna dan membuat perasaan mereka senang.
5) Produk fisik atau berwujud membutuhkan kemasan agar tercipta manfaat-manfaat tertentu misalnya perlindungan, kemudahan, manfaat ekonomi dan promosi.
6) Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk-produk yang mereka tawarkan.

b. harga

Dalam penentuan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus maka harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya, jika seseorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawaarkan, harganyapun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut. Rasulullah juga menggunakan strategi harga dengan

prinsip suka sama suka, tidak menyaingi harga orang lain, dan tidak menyongsong membeli barang sebelum dibawa ke pasar serta tidak berbohong.

c. Promosi

Promosi yang berlandaskan syariah harus menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompensasi, contohnya: promosi yang penampilannya mengandung imajinasi terlalu tinggi bagi konsumennya adalah termasuk dalam praktek penipuan dan kebohongan. Sedangkan promosi yang dilakukan Rasulullah SAW adalah lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberi pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan, dan menawarkan pilihan.[19]

d. Saluran distribusi

Dalam penentuan *place* atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan *target market* sehingga dapat efektif dan efisien.[20]

---

[19] Ibid., 273.

[20] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Penerbit Mizan, 2006), 177.

3. Diferensiasi

Menurut Gunara dan Hardiono Sudibyo, dalam menghadapi persaingan dan untuk memenangkan pasar di dunia bisnis, harus mempunyai ide-ide yang bagus dan juga bisa memberikan nilai lebih pada produk. Berbagai inovasi diciptakan agar produk yang dihasilkan berbeda dengan produk pesaing. Ada tiga unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut islam yaitu:

a. Pihak-pihak yang bersaing

Keyakinan bahwa rezeki semata-mata datang dari Allah SWT akan menjadi kekuatan tuhaniyah bagi seorang pebisnis muslim. Keyakinan ini menjadi landasan sikap tawakal yang kokoh dalam bisnis. Selama berbisnis, Ia senantiasa sandarkan segala sesuatunya kepada Allah. Manakala bisnisnya memenangkan persaingan, ia bersyukur. Sebaliknya, ketika terpuruk dalam bersaing, ia bersabar. Intinya, segala keadaan ia hadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan hal-hal prinsip yang telah Allah perintahkan kepadanya. Seperti firman Allah berikut:

هُوَ ٱلَّذِى جَعَلَ لَكُمُ ٱلْأَرْضَ ذَلُولًا فَٱمْشُوا۟ فِى مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا۟ مِن
رِّزْقِهِۦ ۖ وَإِلَيْهِ ٱلنُّشُورُ ﴿١٥﴾

15. "Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari

rezki-Nya, dan hanya kepadaNya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan. (QS. Al-Mulk ayat 15)".[21]

b. Cara persaingan

Rosulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, rosul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangnya. Walaupun begitu bukan berarti Rosulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut.

c. Produk atau jasa yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah produk, harga, tempat, pelayanan dan layanan purna jual.

Rosulullah telah menciptakan diferensiasi atas dirinya.[22] Beliau dikenal sebagai satu-satunya pengusaha muda yang memiliki pendapatan yang luar biasa. Membawa keuntungan yang berlipat ganda telah menjadi reputasi yang melekat pada diri Rasulullah SAW. Beliau menyadari bahwa orang-orang arab pada masa itu, khususnya bangsa quraisy, adalah orang-orang cerdas. Mereka tidak mudah menerima sesuatu hal yang berbeda

[21] QS. Al Mulk (67): 15.
[22] Thorik Gunara dan Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW.*, (Bandung: MADANI PRIMA, 2002), 36-45.

dengan apa yang telah mereka percayai atau apa yang telah meraka anut. Cara berdagang Rosulullah SAW yang berbeda dengan para pedagang Arab, tidak membuat beliau diasingkan. Bahkan, beliau mampu menjalin kerja sama dan meraih keuntungan yang jauh lebih baik dibanding dengan para pedagang lainnya. Dalam istilahnya terobosan-terobosan ini yang dilakukan Rosulullah SAW, dapat disebut sebagai radikal marketing.

Radikal yang di maksud disini adalah "berbeda" dan perbedaan tersebut bisa menjadi solusi bagi permasalahan yang sering timbul pada pola perdagangan pada masa itu. Ada dua ciri utama pemasaran radikal yang menjadi pemikiran Rasulullah SAW:

a) Prinsip Sillaturahmi

Para pemasar radikal mempunyai ikatan-ikatan yang sangat intim dengan target market tertentu. Hal ini dimaksudkan untuk menciptakan sebuah komunitas pelanggan dan mengetahui keinginan konsumen. Seperti dalam Hadist yang di riwayatkan oleh Tirmidzi:

"Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan suatu pekerjaan dilakukan secara *itqon* (tepat, terarah, jelas dan tuntas)." (HR.Tirmidzi)

Menurut Gunara dan Hardiono Sudibyo, ikatan yang menjadi dasar pergerakan para pemasar radikal jauh-jauh hari telah dikemukakan oleh Rosulullah SAW. Hal ini terlihat dari didengungkannya istilah "sillaturahmi" yang bermakna

menyambungkan tali kasih sayang didunia dan di akhirat. Ternyata, penggunaan istilah silaturahmi tidak hanya mencakup keadaan saat bertransaksi atau dalam ruang lingkup bisnis dan usaha, tetapi juga sampai pada hubungan pertemanan, persaudaraan, dan kehidupan bertetangga. Rosulullah SAW mengungkapkan bahwa, hubungan yang baik antar sesama manusia tidak hanya memberikan keuntungan finansial dalam bisnis, tetapi juga bagi para pengusaha. Tentunya, hal ini antara pedagang dengan konsumenya.

b) Fokus pada pertumbuhan dan perluasan wilayah

Pemasar radikal cenderung mengarahkan fokus pada pertumbuhan dan *ekspansi* (perluasan wilayah) dari pada upaya pengambilan keuntungan. Dalam berdagang Rosulullah SAW tidak hanya fokus di kota Madinah saja, tetapi juga melakukan ekspor sampai ke negeri Yam, yang sekarang meliputi wilayah Palestina, Suriah, Lebanon, dan Yordania. Beliau menganjurkan umatnya untuk selalu bermurah hati, menjauhi sumpah yang berlebihan ketika melakukan promosi, tidak menyaingi harga jual orang lain (perang harga), dan tidak memotong jalur distribusi.

4. Konsep kebutuhan

Dalam perspektif Islam kebutuhan di tentukan oleh konsep *maslahah.* Setiap manusia memiliki banyak keinginan (*want*), keinginan

datang dari dalam diri manusia yang didorong oleh hawa nafsu. Sehingga keinginan satu orang dengan orang lain kadang kala berbeda (subjektif). Keinginan dapat berupa keinginan yang baik dan keinginan yang buruk. Keinginan sering kali tidak sejalan dengan rasionalitas, karenanya bersifat tak terbatas dalam kuantitas maupun kualitasnya. [23]

Dalam ajaran Islam manusia harus dapat mengendalikan keinginan yang timbul. Keinginan yang sudah dikendalikan dan diarahkan sehingga menimbulkan kemanfaatan (*maslahah*) disebut sebagai kebutuhan (*need*). Untuk menghasilkan sesuatu dalam suatu aktifitas ekonomi adalah didorong dengan adanya kegunaan dalam sesuatu tersebut. Jika sesuatu itu dapat memenuhi kebutuhan, maka manusia akan melakukan usaha untuk mengkonsumsi sesuatu tersebut.

Menurut Syatibi, untuk mencapai maslahah dalam memenuhi kebutuhan dibedakan menjadi tiga:

a. Kebutuhan Dharuriyyah

Daruriyyah adalah sesuatu yang wajib adanya menjadi pokok kebutuhan hidup untuk menegakkan kemaslahatan manusia. Kebutuhan daruriyyah dalam pengertian ini berpangkal daripada pemeliharaan lima hal, yaitu: agama, jiwa, akal, kehormatan, dan harta. Contoh kebutuhan dharuriyyah yaitu pengeluaran untuk mempertahankan jiwa dan raga: sandang, pangan, papan, dan kesehatan. Pengeluaran untuk keagamaan: pengeluaran untuk peribadatan, pemeliharaan hasil-hasil kebudayaan dan

[23] Syakir Sula, *Syariah Marketing.*, 124.

dakwah Islam. Pengeluaran untuk memelihara akal: pengeluaran untuk pendidikan. Pengeluaran untuk memelihara kehormatan: pengeluaran untuk biaya perkawinan dan sejenisnya. Pengeluaran untuk menjaga harta kekayaan, misalnya membeli brankas-brankas yang cocok untuk menyimpan harta.

b. Kebutuhan Hajiyah

Hajiyah adalah suatu kebutuhan yang diperlukan oleh manusia. Dimana kehidupan akan tetap berjalan tanpa terpenuhinya kebutuhan tersebut, meskipun akan banyak menghadapi kesulitan. Setiap barang di luar kebutuhan dharuriyyah seperti yang terdapat dalam contoh yang telah disebutkan sebelumnya dapat dikategorikan sebagai barang kebutuhan hajiyyah.

c. Kebutuhan Tahsiniyah

Tahsiniyah adalah semua barang yang membuat hidup menjadi lebih mudah dan gampang tanpa berlebih-lebihan atau bermewahan, seperti makanan yang baik, pakaian yang nyaman, peralatan kecantikan, interior rumah yang tertata lengkap dan tertata indah, serta semua barang yang menjadikan hidup manusia menjadi lebih baik. Barang kebutuhan ini berhubungan dengan hadits Nabi SAW:

"Diantara kebahagiaan seseorang adalah tetangga yang baik, kendaraan yang nyaman, dan rumah yang luas" (HR.Ahmad).

Kebutuhan daruriyyah wajib dipelihara, hajiyah boleh ditinggalkan apabila memeliharanya merusak hukum daruriyah, dan tahsiniyah boleh

ditinggalkan apabila dalam menjaganya merusak hukum daruriyah dan hajiyah. Jadi, secara umum barang dan jasa yang memiliki kekuatan untuk memenuhi kelima elemen pokok (dharuriyah) telah dapat dikatakan memiliki Maslahah bagi umat manusia.

5. Perilaku konsumen dalam berkonsumsi

Perilaku konsumen dalam perspektif Islam dibangun atas dasar Syariah Islam yang ternyata memiliki perbedaan mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan aplikasi anggaran untuk berkonsumsi.[24] Pada definisi yang dinyatakan oleh Shiffman dan Kanuk, Kotler dan Ujang Sumarwan tersirat kegiatan konsumsi bertujuan untuk mendapatkan kepuasan (*utility*) maksimal. Perilaku konsumsi seperti itu dirasa kurang sesuai dengan pola konsumsi yang disyariatkan oleh Islam. Dalam Islam tujuan konsumsi lebih mengarah kepada *maslahah* dari pada *utility*. Konsumsi merupakan hal pokok dalam kehidupan manusia. Oleh karananya, kegiatan ekonomi mengarah pada pemenuhan tuntutan konsumsi bagi manusia. Konsep *need* dan *maslahah* relatif lebih konstruktif bagi kehidupan manusia dibandingkan dengan konsep *want* dan *utility*.[25]

Konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Dalam kerangka Islam perlu dibedakan dua tipe pengeluaran yang dilakukan oleh konsumen muslim.

---

[24] M.B.Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomi Mikro Islam*, (Yogyakarta: EKONISIA, 2003), 123.
[25] Ibid., 136.

1) Pengeluaran yang dilakukan seorang muslim untuk memenuhi kebutuhan duniawinya dan keluarga (pengeluaran ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan duniawi namun juga memiliki efek pada pahala di akhirat).

2) Pengeluaran yang dikelurkan semata-mata untuk mencari akhirat.[26]

6. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan berdasarkan Q.S Al-Maidah ayat 100, yaitu:

قُل لَّا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ
الْخَبِيثِ ۚ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

100. *Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."* (Q.S. Al-Maidah:100)

Preferensi pada apa yang disebut *thayyib* (baik) dan yang halal dihadapkan dengan sesuatu yang *khabits* (jelek) serta haram adalah salah satu cara yang bisa dianggap sangat baik untuk mengambil keputusan yang sehat dan bijak tersebut. Sesuatu yang baik dan sesuatu yang jelek tidak akan pernah sama. Bisnis yang yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang *thayyib*, meskipun dalam kuantitasnya ia tidak lebih banyak dari yang jelek atau *khabits*.

---

[26] Muhammad, *ekonomi mikro dalam pespektif islam,* (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2002), 168.

Selain itu keputusan pembelian haruslah seimbang seperti disebutkan dalam Al-Qur'an

وَٱلَّذِينَ إِذَآ أَنفَقُواْ لَمۡ يُسۡرِفُواْ وَلَمۡ يَقۡتُرُواْ وَكَانَ بَيۡنَ ذَٰلِكَ قَوَامٗا ٦٧

67. *dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.* (Q.S Al-Furqaan:67)

Berdasarkan ayat di atas setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebih-lebihan yaitu sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir.

Allah dan Rasul-Nya juga memperbolehkan kita untuk membelanjakan harta kita setelah kebutuhan pokok tercukupi. Dalam surat (Al- Baqarah: 219)

۞يَسۡـَٔلُونَكَ عَنِ ٱلۡخَمۡرِ وَٱلۡمَيۡسِرِۖ قُلۡ فِيهِمَآ إِثۡمٞ كَبِيرٞ وَمَنَٰفِعُ لِلنَّاسِ
وَإِثۡمُهُمَآ أَكۡبَرُ مِن نَّفۡعِهِمَاۗ وَيَسۡـَٔلُونَكَ مَاذَا يُنفِقُونَ قُلِ ٱلۡعَفۡوَۗ كَذَٰلِكَ
يُبَيِّنُ ٱللَّهُ لَكُمُ ٱلۡأٓيَٰتِ لَعَلَّكُمۡ تَتَفَكَّرُونَ ٢١٩

219. mereka bertanya kepadamu tentang khamar dan judi. Katakanlah: "Pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya". dan mereka bertanya kepadamu apa yang mereka nafkahkan. Katakanlah: " yang lebih dari keperluan." Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu supaya kamu berfikir.
(Q.S Al-Baqarah : 219)

Dari ketiga ayat diatas dapat dikatakan bahwa pengambilan keputusan dalam pembelian harus memperhatikan sesuatu yang *thayyib*

(baik) dan halal, serta membeli barang sesuai dengan kebutuhan kita, namum Allah juga memperbolehkan kita membeli barang diluar kebutuhan pokok, jika kebutuhan pokok tersebut telah terpenuhi, contohnya jika seseorang telah terpenuhi sandang, pangan, dan papannya maka diperbolehkan untuk memenuhi kebutuhan lainnya.

7. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian dalam Islam

Agama islam mengatur segala aspek kehidupan manusia, termasuk aspek ekonomi sekalipun. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi atau pembelian dalam islam:

a. Kebutuhan

Dalam konsep Islam kebutuhan yang membentuk pola konsumsi seorang muslim. Dimana batas-batas fisik merefleksikan pola yang digunakan seorang muslim untuk melakukan aktivitas konsumsi, bukan dikarenakan pengaruh preferensi semata. Keadaan ini akan menghindari pola hidup yang berlebih-lebihan.[27] Sebab pola konsumsi yang didasarkan akan kebutuhan akan menghindari dari pengaruh pola konsumsi yang tidak perlu.

b. Pendapatan

Pendapatan dalam ilmu ekonomi didefinisikan sebagai hasil berupa uang atau hasil materi lainnya yang dicapai dari penggunaan kekayaan atau jasa manusia bebas. Pendapatan yang didapat oleh seseorang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

[27]Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: EKONISIA, 2004), 168.

Didalam kenyataan konsumen tidak dapat memperoleh semua barang yang diinginkan, sebab ia dibatasi oleh pendapatan yang dapat dibelanjakan. Dengan demikian persoalan yang dihadapi oleh setiap konsumen adalah bagaimana ia membelanjakan pendapatan yang ada padanya sehingga pengeluaran terseut menciptakan kepuasan yang paling maksimum.

Bagi seorang muslim, kepuasan terjadi bila ia memahami apa yang didapatkan sebagai proses untuk mendekatkan diri kepada Allah. Proses ini yang mengantarkan manusia untuk berfikir bahwa apapun yang terjadi pada kehidupannya adalah kehendak Allah untuk kebaikan manusia. Dengan begitu manusia dalam kehidupannya dalam kondisi selalu puas. Maka manusia akan selalu bersyukur atas apa yang diterimanya maka syukurlah letak kepuasan bagi seorang muslim. Oleh karena itu kepuasan dalam Islam tidak hanya dilihat dari berapa besar kebutuhan yang ia bisa penuhi tetapi juga berapa besar ia bersyukur atas apa yang ia dapatkan.

c. Jenis barang halal dan haram

Tidak semua komoditas mempuyai sifat yang sama, yakni ada yang haram dan yang halal. Kesejahteraan konsumen akan meningkat jika ia mengkonsumsi lebih banyak barang yang bermanfaat, halal dan mengurangi mengkonsumsi barang yang buruk atau haram. Dalam islam sudah jelas dan cukup rinci mengklasifikasikan mana barang halal dan mana barang yang buruk. Islam juga telah melarang untuk

menghalalkan apa yang sudah ditetapkan haram dan mengharamkan apa yang sudah menjadi halal.[28] Seperti firman Allah:

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تُحَرِّمُواْ طَيِّبَـٰتِ مَآ أَحَلَّ ٱللَّهُ لَكُمۡ وَلَا تَعۡتَدُوٓاْۚ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُعۡتَدِينَ ٨٧ وَكُلُواْ مِمَّا رَزَقَكُمُ ٱللَّهُ حَلَـٰلًا طَيِّبًاۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ ٱلَّذِيٓ أَنتُم بِهِۦ مُؤۡمِنُونَ ٨٨

87. *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.*
88. dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepadaAllah yang kamu beriman kepada-Nya. (QS. Al-Maaidah ayat 87-88)

[28] Adiwarman. A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: RAJA GRAFINDO PERSADA, 2010), 68.