

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Pemasaran (*Marketing*)

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam arti sempit oleh para pengusaha sering diartikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen rumah tangga dan pemakai industri. Pengertian ini tidak mencakup kegiatan mengubah bentuk barang. Akan tetapi, pengertian tentang pemasaran sebenarnya lebih luas dari kegiatan tersebut. Dari pandangan lain, pemasaran diartikan sebagai kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat.⁴

Pemasaran memiliki dua hal. Pertama, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini. Definisi dari *American Marketing Association* (AMA) mencakup kedua perspektif itu: “*Marketing is the process of planing and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*”. Artinya bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.⁵

Menurut *World Marketing Association* (WMA) yang diajukan oleh Hermawan Kartajaya dan sudah dipresentasikan di *World Marketing Conference* di Tokyo pada

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 4.

⁵ Charles W. Lamb, et al., *PEMASARAN BUKU 1*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 6.

April 1998 dan telah diterima oleh anggota dewan WMA, adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya.”⁶

Sedangkan definisi Kotler pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana seseorang atau sekelompok orang memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkannya melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.⁷

Berdasarkan beberapa pengertian pemasaran di atas, dapat digambarkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/jasa kepada konsumen.

2.1.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix mungkin merupakan frase yang paling dikenal dalam dunia pemasaran dan menggambarkan elemen dasar dan taktis dari rencana pemasaran. Istilah ini pertama kali digunakan pada 1964 oleh Profesor Neil Borden, seorang profesor periklanan di Harvard Business School, dan ini adalah salah satu kontribusi besarnya untuk periklanan dan teori pemasaran. Juga dikenal sebagai *Four P's*, elemen-elemen *marketing mix* adalah produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Memosisikan mereka semua dalam kombinasi yang tepat. Dan pada waktu yang tepat mengirimkan produk kepada konsumen.⁸

1. *Product*, segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan

⁶ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, h. 26.

⁷ Rivai dan Veithzal, *ISLAMIC MARKETING: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 6.

⁸ Keith Butterick, *Pengantar Public Relation: Teori dan Praktik*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, h. 45.

keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.⁹

Kategori ini meliputi semua proses yang terlibat dari pengembangan prototipe produk sampai memproduksi barang jadi. Kategori ini juga menggabungkan fitur produk dengan keuntungan, *branding*, pengemasan, dan bahkan layanan purna jual, seperti garansi produk, garansi onderdil, dan garansi jasa.

Unsur pertama ini yang juga disebut keragaman produk atau bauran barang dagangan. Para pemasar memutuskan apa yang akan dijual berdasarkan apa yang ingin dibeli oleh pasar sasaran mereka. Mereka dapat mendasarkan keputusan mereka pada riset pasar, penjualan sebelumnya, trend mode, permintaan pelanggan, dan sumber-sumber lain.¹⁰

2. *Price*, menentukan harga suatu barang atau jasa membutuhkan faktor-faktor berikut ini yang harus dipertimbangkan menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri adalah: memilih sasaran harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis penawaran dan harga para pesaing, memilih suatu metode harga, dan memilih harga akhir.¹¹

Menurut teori ekonomi, harga adalah cerminan dari apa yang disiapkan penjualan untuk dijual dan apa yang pembeli siapkan untuk dibayar. Bagi konsumen, harga adalah cerminan nilai dari sebuah produk. Ini tidak berarti bahwa pembeli akan selalu mengikuti pola ekonomi yang rasional dan membeli produk termurah yang tersedia. *High-value goods* memiliki simbol status untuk banyak orang karena memiliki mobil, jam tangan, atau tas mahal akan memberikan penghargaan tidak ternilai di mata kelompok mereka. Ini merupakan hal-hal semu yang tidak dapat diukur dengan nilai uang.

⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 1997, h. 9.

¹⁰ Charles W. Lamb, et al., *PEMASARAN BUKU 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 97.

¹¹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 171.

3. *Place*, adalah saluran distribusi di mana produk atau jasa disediakan untuk pembeli. Ini adalah poin dari 4P yang terlihat paling signifikan dan memiliki perubahan yang menantang akhir-akhir ini. *Place* meliputi bagaimana sebuah barang diakses oleh target pasar dan juga logistik mengenai bagaimana barang dan jasa sampai pada titik penjualan.

Untuk sebagian besar barang-barang konsumen, saluran distribusi tradisional merupakan outlet ritel, mulai dari pojok toko kelontong hingga pusat perbelanjaan di luar kota. Namun demikian, saluran distribusi ini sekarang mengalami perubahan. Dengan mengakses internet konsumen dapat berbelanja tanpa harus keluar rumah, dan ini telah mengubah cara orang dalam berbelanja. Para produsen dan pengecer harus beradaptasi dengan perubahan tersebut agar dapat bertahan pada situasi pasar yang kompetitif dan kemudian dapat mengantisipasi perkembangan yang akan terjadi selanjutnya.¹²

4. *Promotion*, suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar.

Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang

¹² Butterick, *Pengantar ...*, h. 46.

dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi pemasaran yang tepat.¹³

2.1.2 Diferensiasi Produk

Diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.¹⁴

Produk-produk fisik itu bervariasi dalam potensinya untuk diferensiasi. Di ujung yang satu kita menemukan produk-produk yang memungkinkan sedikit variasi: ayam, baja, aspirin. Tetapi di sini pun, masih mungkin terjadi diferensiasi. Frank Perdue mengklaim bahwa ayamnya lebih baik karena lebih empuk dan ia mendapatkan 10 persen tambahan harga lebih mahal. Procter & Gamble membuat beberapa merek deterjen pencuci, masing-masing dengan identitas merek tersendiri. Di ujung yang lain ada produk dengan diferensiasi tinggi, seperti mobil, bangunan komersial, dan mebel.

Banyak parameter diferensiasi produk yang bisa digunakan seperti: ciri, mutu untuk kerja, mutu kesesuaian, ketahanan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan.¹⁵ Namun dalam penelitian ini peneliti tidak menggunakan parameter-parameter diferensiasi produk yang dirumuskan oleh Kotler tersebut, karena kajian dalam penelitian ini adalah kajian Ekonomi Islam.

Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti merumuskan parameter-parameter diferensiasi produk dalam kajian Ekonomi Islam yang disesuaikan dengan tema penelitian ini. Parameter diferensiasi produk yang digunakan adalah sebagai berikut:

¹³ Assauri, *Manajemen ...*, h. 264-265.

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 2002, h. 328.

¹⁵ Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Buku 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 391.

1. Masalah

Produksi suatu barang atau jasa, seperti dinyatakan dalam ilmu ekonomi, dilakukan karena barang atau jasa itu mempunyai utilitas (nilai-guna). Islam memandang bahwa suatu barang atau jasa mempunyai nilai-guna jika mengandung kemaslahatan.¹⁶ Menurut Al-Syatibi, cendekiawan Muslim yang berasal dari suku Arab Lakhmi, belum banyak diketahui latar belakang kehidupannya, nama Al-Syatibi dinisbatkan ke daerah asal keluarganya Syatibah (Xatiba atau Jativa) yang terletak di kawasan Spanyol bagian timur, bahwa kemaslahatan manusia dapat terealisasi apabila lima unsur pokok kehidupan manusia dapat diwujudkan dan dipelihara, yaitu agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta.¹⁷ Dengan demikian, seorang Muslim termotivasi untuk memproduksi setiap barang atau jasa yang memiliki masalah tersebut.

Hal ini berarti bahwa konsep masalah merupakan konsep yang objektif terhadap perilaku produsen karena ditentukan oleh tujuan (*maqashid*) syariah, yakni memelihara kemaslahatan manusia di dunia dan akhirat. Pandangan Islam tersebut tentu jauh berbeda dengan konsep ekonomi konvensional yang menganggap bahwa suatu barang atau jasa mempunyai nilai-guna selama masih ada orang yang menginginkannya. Dengan kata lain, dalam ekonomi konvensional, nilai-guna suatu barang atau jasa ditentukan oleh keinginan (*wants*) orang per orang dan ini bersifat subjektif.¹⁸

Al-Syatibi menggunakan istilah masalah untuk menggambarkan tujuan syariah. Aktivitas ekonomi produksi, konsumsi, dan pertukaran yang menyertakan kemaslahatan seperti didefinisikan syariah harus diikuti sebagai kewajiban agama untuk memperoleh kebaikan di dunia dan akhirat. Dengan demikian, seluruh aktivitas ekonomi yang mengandung kemaslahatan bagi umat manusia disebut dengan *needs*.

¹⁶ Adiwarmanto Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam. Edisi Ketiga*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010, h. 257.

¹⁷ *Ibid.*, h. 382.

¹⁸ *Ibid.*, h. 258.

2. Harga yang adil

Konsep harga yang adil pada hakikatnya telah ada dan digunakan sejak awal kehadiran Islam. Al-Qur'an sendiri sangat menekankan keadilan dalam setiap aspek kehidupan umat manusia. Oleh karena itu, adalah hal yang wajar jika keadilan juga diwujudkan dalam aktivitas pasar, khususnya harga.¹⁹ Para fuqaha yang telah menyusun berbagai aturan transaksi bisnis juga mempergunakan konsep harga yang adil dalam kasus penjualan barang-barang cacat, penjualan terlalu mahal, penjualan barang-barang hasil timbunan, dan sebagainya. Secara umum, para fuqaha ini berpikir bahwa harga yang adil adalah harga yang dibayar untuk objek serupa. Oleh karena itu, mereka lebih mengenalnya sebagai harga yang setara (*tsaman al-mitsl*).²⁰

Sekalipun penggunaan istilah tersebut sudah ada sejak awal kehadiran Islam, seorang cendekiawan Muslim yang lahir di kota Harran pada tanggal 22 Januari 1263 M (10 Rabi'ul Awwal 661 H) bernama Ibnu Taimiyah tampaknya merupakan orang yang pertama kali menaruh perhatian khusus terhadap permasalahan harga yang adil. Persoalan harga yang adil muncul ketika menghadapi harga yang sebenarnya, pembelian, dan pertukaran barang.²¹ Dalam mendefinisikan hal ini, Ibnu Taimiyah menyatakan bahwa harga yang setara adalah harga standar yang berlaku ketika masyarakat menjual barang-barang dagangannya dan secara umum dapat diterima sebagai sesuatu yang setara bagi barang-barang tersebut atau barang-barang yang serupa pada waktu dan tempat yang khusus.²²

3. Kualitas

Kualitas produksi mendapatkan perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan di antara kedua pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap

¹⁹ *Ibid.*, h. 353.

²⁰ *Ibid.*, h. 354.

²¹ *Ibid.*, h. 354.

²² *Ibid.*, h. 357-358.

kualitas, tujuan, dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi, tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu, acapkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya, seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah kepada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.²³

Adapun dalam ekonomi Islam, maka kualitas produksi tidak hanya berkaitan dengan tujuan materi semata, namun sebagai tuntutan Islam dalam seluruh bidang kehidupan. Sebab prinsip dasarnya, bahwa seorang Muslim selalu berupaya menekankan kualitas semua pekerjaannya dan memperbagus seluruh produknya. Ujian Allah di sini adalah untuk mengetahui siapa di antara hamba-hambanya yang terbaik amalnya, lalu dibalasNya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka, tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya. Karena itu, Allah berfirman dalam QS. Al-Mulk ayat 2, “*Siapa di antara kamu yang lebih baik amalannya*”, bukan “*Siapa di antara kamu yang lebih banyak amalannya*”.

Dalam suatu *atsar*, Umar *Radhiyallahu Anhu* menyerukan untuk memperbagus pembuatan makanan, seraya mengatakan, “*Perbaguslah adonan roti, karena dia salah satu cara mengembangkannya.*” Artinya, perbaguslah adonan dan perhaluslah, karena demikian itu menambahkan berkembangnya roti dengan air yang dikandungnya. Berdasarkan *atsar* tersebut menunjukkan bahwa kualitas sangat dituntut hingga dalam sesuatu yang paling sederhana dan sebagai cara untuk mendapatkan kualitas produksi yang tinggi, yang berarti akan mendatangkan keuntungan setinggi mungkin. Juga

²³ Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khathab*, Terjemahan dari *Al-Fiqh Al-Iqtishadi*, Penerjemah: H. Asmuni Solihan Zamakhsyari, Lc., Jakarta Timur: KHALIFA (Pustaka Al-Kautsar Grup), 2006, h. 78.

menunjukkan bahwa kualitas sebagai cara penting untuk memelihara sumber-sumber ekonomi, yaitu dengan memperbagus pengeksplosiannya dan merealisasikan kemanfaatannya sebesar mungkin.²⁴

Tapi, kualitas tidak mungkin dicapai dengan tanpa mengetahui seni bekerja dan cara-caranya. Ilmu yang dibutuhkan untuk mencapai kualitas suatu produk ada dua macam, yaitu:

Pertama: Ilmu syariah. Sebab, kualitas produk dituntut mengikuti cara syariah dalam melaksanakannya. *Kedua:* Ilmu dunia, yaitu ilmu yang berkaitan dengan seni dan cara produksi. Ilmu ini diserahkan kepada ijtihad manusia dalam menciptakan apa yang dapat mewujudkan kemanfaatan terbesar bagi mereka. Islam tidak menyikapi pengetahuan tentang cara produksi ini dengan kaku, namun justru memerintahkan untuk berpikir dan belajar.

2.1.3 Distro

2.1.3.1 Pengertian Distro

Distribution Outlet atau yang lebih dikenal dengan singkatan distro merupakan sebuah toko kecil yang menjadi fasilitas kaum muda dalam memenuhi kebutuhannya akan dunia *fashion* mereka.²⁵

Istilah distro biasanya diartikan sebagai kaos distro. Meskipun istilah ini sudah dikenal oleh sebagian besar orang, tapi mungkin tidak semua orang tahu kapan sebenarnya kaos distro mulai ada dan berkembang di Indonesia. Pada umumnya, distro merupakan jenis usaha industri kecil dan menengah yang bergerak dalam lingkup sandang dengan merk independen yang dikembangkan oleh kalangan muda. Biasanya

²⁴ *Ibid.*, h. 79.

²⁵ Uun Rohanto, *Belajar Desain Kaos Distro*, Yogyakarta: Skripta Media Creative, 2010, h.1-2.

produk yang disajikan oleh distro tidak diproduksi massal. Ini dimaksudkan untuk mempertahankan sifat eksklusif suatu produk yang mereka hasilkan.²⁶

Distribution Outlet merupakan perwujudan dari konsep DIY (*Do It Yourself*). Ini adalah suatu konsep hidup untuk melakukan segala sesuatu secara sendiri dan mandiri. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, distro dapat dikatakan lahir dan tumbuh dari komunitas yang independen.²⁷ Dilihat dari akar sejarahnya, distro mulai marak pada tahun 1990-an, di mana sejumlah band-band independen (*indie*) Kota Bandung kesulitan menjual *merchandise*-nya. Misal kaos, stiker, tas, baju, celana, CD dan sebagainya. Lalu muncullah ide membuat distro untuk menjual produk-produk tersebut.²⁸

2.1.3.2 Distro Muslim

Belum diketahui pasti kapan pergerakan Distro Muslim di Indonesia dimulai. Belum banyak outlet Distro Muslim di Indonesia, di kota Yogyakarta misalnya, hanya ada beberapa saja salah satunya Mujahidin Distro yang sering mengadakan pameran di *Islamic Book Fair*.

Distro Muslim hadir di tengah globalisasi menjamurnya distro dan *clothing* di Indonesia yang banyak mengusung *trend* pop art, rock art, hard core, punk, emo, hip hop, musik-musik, tatto, alkohol, monster, dan pesan-pesan anti kemapanan, pesan-pesan pertentangan yang jauh dari gaya hidup islami.²⁹

2.1.4 Keputusan Konsumen Muslim untuk Membeli

2.1.4.1 Perilaku Konsumen Muslim

Terdapat perbedaan perilaku konsumsi antara masyarakat yang memegang teguh keimanan dan ketakwaan dengan yang tidak dalam kehidupan sehari-hari. Yang

²⁶ *Ibid.*, h. 2.

²⁷ *Ibid.*, h. 2-3.

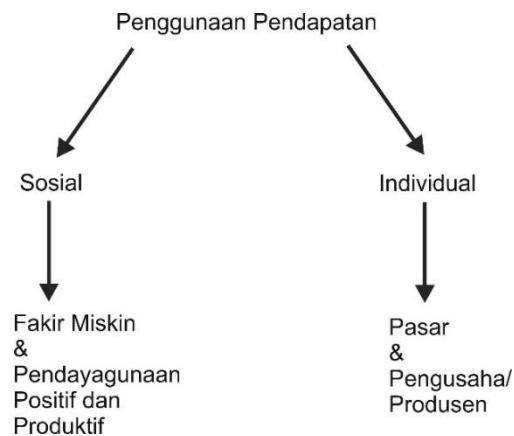
²⁸ Rinto Agustian dkk, *Peluang Usaha Distro Meraih Usaha di Usia Muda*, Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press, h. 1.

²⁹ *Ibid.*, h.32-33.

dapat kita rasakan, ketika seorang konsumen Muslim yang beriman dan bertakwa mendapatkan penghasilan rutinnya, baik mingguan, bulanan, atau tahunan, dia tidak berfikir pendapatan yang diraihnya itu dihabiskan semuanya untuk dirinya sendiri. Harta yang dihasilkannya setiap bulan itu sebagian dimanfaatkan untuk kebutuhan individual dan keluarga dan sebagiannya lagi dibelanjakan di jalan Allah (*fi sabilillah*).

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumsi konvensional. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi dzikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun di akhirat.

Secara ringkas, kita dapat memahami bagaimana alur penggunaan pendapatan seorang konsumen Muslim dalam konfigurasi berikut.



Gambar 1

Penggunaan Pendapatan Konsumen Muslim

Kemudian, yang tidak kita dapati pada kajian perilaku konsumsi dalam perspektif ilmu ekonomi konvensional adalah kehadiran saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual yang disebut dengan saluran konsumsi social. Saluran ini hanya ada dalam ekonomi Islam. Al-Quran berulang kali mengajarkan umat Islam agar

menyalurkan sebagian hartanya dalam bentuk zakat, sedekah, dan infaq. Tak lain dari muatan ajaran tersebut bahwa pada sesungguhnya umat Islam merupakan mata rantai yang kokoh bagi umat Islam yang lainnya. Mereka diibaratkan satu organ tubuh. Bila ada yang sakit, organ tubuh lainnya akan merasa sakit pula. Demikian pula jika kita kiaskan dengan penderitaan seorang Muslim karena kemiskinan dan kefakiran, sudah seharusnya umat Islam yang lain, terutama yang mampu, dan rupanya jumlah mereka tidak sedikit, merasakan pula apa yang diderita saudaranya tersebut.³⁰

Ada lima prinsip konsumsi dalam Islam sebagaimana yang dikemukakan M. Abdul Mannan yang dikutip oleh Muhammad Djakfar dalam bukunya *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, yaitu:³¹

1. Prinsip keadilan

Prinsip ini mengandung arti yang mendasar sekali maksudnya, dalam mencari rezeki seseorang harus dengan cara yang halal dan tidak dilarang hukum. Memperhatikan prinsip keadilan, dalam arti tidak menipu dan merampas hak orang lain, karena apabila tidak, maka harta yang diperoleh dan dimakan tidak lebih dari bangkai yang haram dimakan. Karena itu alangkah bahagia dan mulianya orang yang mengedepankan prinsip keadilan, baik dalam mencari rezeki maupun dalam mengkonsumsinya. Kemuliaan itu tidak hanya di hadapan sesama manusia, bahkan lebih jauh dari itu, yakni kemuliaan di hadapan Tuhan.

2. Prinsip kebersihan

Halal dalam prinsip yang pertama, bisa saja dikatakan bersih secara yuriditas. Lain halnya dengan prinsip bersih yang kedua yang menekankan adanya kebersihan. Bersih di sini dimaksudkan dalam arti lahir (fisik). Faktor

³⁰ Muflih, *Perilaku ...*, hlm 4-6.

³¹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, Malang: Penerbit UIN-Malang Press, 2007, h. 119.

kebersihan memang sangat diutamakan dalam ajaran Islam. Bahkan sedemikian pentingnya sampai kita dituntun memperhatikan kebersihan itu yang di dalam Islam dikaitkan dengan kualitas keimanan. Namun demikian sisi lain yang perlu disadari bahwa memelihara kebersihan merupakan sebuah keniscayaan sebagai prakondisi yang harus diciptakan menuju tubuh yang sehat yang sangat dianjurkan dalam ilmu medis.

3. Prinsip kesederhanaan

﴿يَبْنَىِٔ ءَاَدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرِبُوْا وَّلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ﴾

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebih-lebihan, sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”³²

Israf (berlebihan), merupakan simbol keserakahan dalam segala hal di dunia ini. Berlebihan dalam hal apa pun, berarti seseorang berada dalam titik ekstrim yang seringkali menimbulkan kesenjangan di tengah kehidupan. Jika nafsu itu menguasai pelaku bisnis (produsen), bukanlah mustahil ia akan memperlakukan konsumen hanya untuk mengeruk keuntungan diri sendiri. Di sinilah relevansi perlunya Islam melarang seorang berlebihan dalam segala hal.

4. Prinsip kemurahan hati

Dengan mentaati perintah Islam, maka tidak akan ada bahaya maupun dosa dalam mengkonsumsi segala hal yang halal yang dikaruniakan Tuhan karena kemurahan-Nya. Pada hakikatnya semua rezeki adalah anugerah Allah yang diamanatkan kepada manusia di muka bumi. Karena itu sangatlah logis jika manusia dalam memiliki dan mengkonsumsi harta tidak boleh berlebihan, karena di dalam apa yang dimiliki itu ada hak orang lain yang harus ditunaikan. Hak-hak itu secara umum bisa berupa zakat, infak dan shodaqoh. Namun dalam

³² QS, al-A'raaf, 7:31.

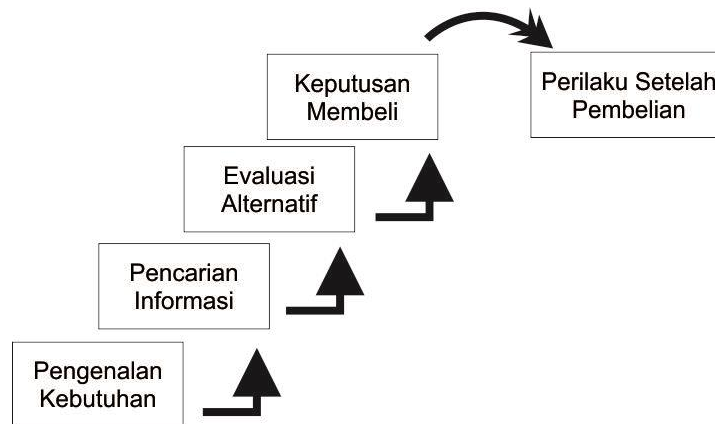
hal-hal khusus bagi seorang pelaku bisnis kemurahan hati itu bisa diwujudkan dalam bentuk melindungi konsumen dari segala modus kecurangan, seperti harga yang pantas, kualitas barang yang wajar, takaran yang jujur, dan lain sebagainya. Sikap murah hati adalah merupakan salah satu sifat Allah SWT yang harus dibumikan oleh manusia di dunia sebagai wujud ajaran Islam sebagai *rahmatan lil 'alamin*.

5. Prinsip moralitas

Berakhlak dalam Islam tidak hanya dialamatkan kepada sesama manusia, tetapi juga kepada diri sendiri, lingkungan (alam) sekitar, dan bahkan terhadap Tuhan sekali pun. Dalam mengkonsumsi manusia dituntut agar selalu ingat kepada-Nya, karena Islam menghendaki perpaduan nilai-nilai hidup material dan spiritual secara simultan (bersamaan).

2.1.4.2 Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Membeli

Proses pengambilan keputusan pada pasar konsumen baik untuk produk yang keterlibatannya rendah maupun untuk produk keterlibatan tinggi, konsumen akan melewati tahap-demi tahapan ini:³³



Gambar 2

Proses Pembelian

³³ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005, h.65-67.

1. Pengenalan kebutuhan

Ini merupakan tahap awal di mana seseorang merasa memiliki kebutuhan dan keinginannya yang harus dipenuhi. Seseorang yang sedang duduk di kampus bersama temannya mungkin berpikir, “Saya harus membeli celana jeans baru. Jeans yang saya pakai sudah *belel* sekali.” Perasaan ini bisa dipicu dari dalam diri sendiri, atau bisa juga dari luar dirinya seperti dari teman-temannya, keluarga, dan lain-lain.

2. Mencari informasi

Ketika seseorang memiliki perasaan membutuhkan, ia akan mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dibelinya. Ada yang didapat dari pengalaman sendiri, tetapi ada pula yang mencarinya lewat jalur komersil, misalnya melalui iklan-iklan di koran dan majalah.

3. Evaluasi alternatif

Setelah memiliki informasi yang cukup lengkap, biasanya konsumen mengevaluasi alternatif yang ada. Dalam mengevaluasi, konsumen dapat menggunakan kalkulasi yang ketat dan berpikir tentang barang yang akan dibeli. Misalnya ibu-ibu yang membandingkan beberapa rupiah per gram susu kemasan kaleng dan kemasan kotak. Akan tetapi, adakalanya konsumen mengandalkan intuisi saja, dan bersikap impulsif (belanja tanpa merencanakan). Adakalanya konsumen memutuskan sendiri, namun adakalanya perlu mendengarkan pendapat orang lain terlebih dahulu sebelum memutuskan.

4. Keputusan membeli

Saat memutuskan pun biasanya ada perilaku tertentu dari individu. Situasi yang terjadi bisa tergantung sikap orang lain.

5. Perilaku setelah pembelian

Perilaku pasca pembelian juga menjadi perhatian pemasar. Aspek pasca pembelian sangat menentukan apakah konsumen bisa terus menjadi pelanggan puas, pemasar harus mencoba terus menjalin, dan mempertahankan hubungan pemasar dengan konsumen. Ketika konsumen tidak puas, pemasar harus

mencoba untuk mencari tahu penyebab ketidakpuasan tersebut, dan berusaha menarik kembali konsumen tersebut.

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritik

Kerangka pikir adalah gambaran tentang hubungan antar variabel dalam suatu penelitian. Kerangka pikir diuraikan oleh jalan pikiran menurut kerangka yang logis. Inilah yang disebut dengan *logical construct*. Di dalam kerangka pikir inilah akan didudukkan masalah penelitian yang telah diidentifikasi dalam kerangka teoritis yang relevan, yang mampu menangkap, menerangkan, dan menunjuk perspektif terhadap atau dengan masalah penelitian.³⁴

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah seperti pada gambar di bawah ini.



Gambar 3
Kerangka Pemikiran Teoritik

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan teoritis atau sementara dalam penelitian. Hipotesis merupakan hasil akhir dari proses berpikir deduktif (logika deduktif). Logika deduktif adalah menganut asas koherensi, mengingat premis merupakan informasi

³⁴ Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008, h. 75.

yang bersumber dari pernyataan yang telah teruji kebenarannya, maka hipotesis yang dirumuskan akan mempunyai derajat kebenaran yang tidak akan jauh berbeda dengan premis.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, kemudian didukung oleh teori-teori, maka hipotesis sementara (H1) dari peneliti adalah: “Parameter diferensiasi produk secara positif mempengaruhi keputusan konsumen Muslim untuk membeli di Mujahidin Distro Yogyakarta.”