

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Customer Relationship Management*

CRM adalah strategi perusahaan dalam mengelola hubungannya dengan, mulai dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan terintegrasi, hal ini berarti mencakup proses mengidentifikasi pelanggan, menciptakan pengetahuan tentang pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan membentuk pendapat konsumen tentang perusahaan dan produknya dengan melibatkan semua staf yang berhubungan dengan konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan akhirnya dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Customer Relationship Management adalah seluruh proses dalam membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan konsumen melalui pengantaran nilai (*value*) dan kepuasan (*satisfaction*) yang tinggi bagi pelanggan. Ini mencakup seluruh aspek dalam mendapatkan, menjaga, dan meningkatkan jumlah konsumen.¹⁴ Definisi lain menyebutkan bahwa CRM adalah sebuah proses yang meliputi semua aspek dalam mengidentifikasi konsumen, menciptakan pengetahuan tentang konsumen, membangun hubungan dengan konsumen, dan membentuk pendapat konsumen tentang organisasi dan produknya. CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada konsumen secara *real time* dengan menjalin hubungan dengan tiap konsumen yang berharga melalui penggunaan informasi tentang konsumen. Berdasarkan apa yang diketahui dari konsumen, perusahaan dapat membuat variasi penawaran, pelayanan, program, pesan, dan media.¹⁵ Melalui sistem yang menerapkan CRM, perusahaan membentuk hubungan yang lebih

¹⁴ Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: PT. Prehallindo, 2007, h. 4

¹⁵ Ed Peelen, *Customer Relationship Management, England: Prentice Hall, 2005, h. 6*

dekat dengan konsumen, dimana perusahaan dapat mengetahui kebutuhan konsumen dan menyediakan pilihan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan mereka. Oleh karena itu untuk mengerti dan memahami kebutuhan dan selera konsumen menjadi hal penting bagi perusahaan untuk dapat menjaga kesetiaan para konsumennya untuk tetap menggunakan produk kita.

Tujuan CRM ada beberapa macam, yaitu:

- a. Meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan perusahaan serta mempertahankan konsumen yang paling memberikan nilai tambah bagi perusahaan.
- b. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk menghasilkan pelayanan yang paling memuaskan dengan memanfaatkan informasi konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- c. Menghasilkan konsistensi dalam proses penjualan berulang kepada konsumen.¹⁶

Manfaat CRM bagi Perusahaan adalah :

1. Mendorong loyalitas pelanggan

Dengan adanya konsistensi dan kemudahan dalam mengakses dan menerima informasi, maka bagian penjualan dan pelayanan akan dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi kepada konsumen dengan memanfaatkan berbagai informasi penting mengenai selera dan kebutuhan konsumen tersebut.

2. Mengurangi biaya

Dengan penerapan CRM, memungkinkan penjualan dan pelayanan terhadap konsumen memiliki skema pemasaran yang spesifik dan terfokus, serta dengan menargetkan pelayanan pada konsumen yang tepat pada saat yang tepat. Dengan demikian, biaya

¹⁶ Kalakota, et al. *E – Business 2.0 Roadmap For Success*, USA: Addison Wesley, 2001, h. 172

yang dikeluarkan akan menjadi tergunakan secara maksimal dan tidak terbuang percuma yang berujung pada pengurangan biaya.

3. Meningkatkan efisiensi operasional

Kemudahan proses penjualan dan layanan akan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow*.

4. Peningkatan *time to market*

Penerapan CRM akan memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi mengenai pelanggan seperti data tren pembelian oleh konsumen yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam menentukan waktu yang tepat dalam memasarkan suatu produk.

5. Peningkatan pendapatan

Seperti yang telah disebutkan diatas, penerapan CRM yang tepat akan meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi operasional, dan peningkatan *time to market* yang pada akhirnya akan berujung pada peningkatan pendapatan perusahaan.¹⁷

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dari jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Sedangkan definisi yang lain mengartikan perilaku yang ditunjukkan oleh orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang dan jasa.¹⁸

2.1.3 Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam

Perilaku konsumen islami didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegrasikan keyakinan dan kebenaran yang

¹⁷Amin Widjaja Tunggal, *Audit Manajemen*, Jakarta : Rineka Cipt, 2008, h. 10

¹⁸ Hanidan Handoko, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta:BPFE, 2008, h. 10

melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan Al-Quran dan Sunnah. Islam memberikan konsep pemenuhan kebutuhan disertai kekuatan moral, ketiadaan tekanan batin dan adanya keharmonisan hubungan antar sesama. Ekonomi Islam bukan hanya berbicara tentang pemuasan materi yang bersifat fisik, tapi juga berbicara cukup luas tentang pemuasan materi yang bersifat abstrak, pemuasan yang lebih berkaitan dengan posisi manusia sebagai hamba Allah Swt.

Ada beberapa karakteristik konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam, di antaranya adalah:

1. Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara', sebagaimana firman Allah:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

“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”. QS Al-Maidah (5) 87

2. Konsumen yang rasional (*mustahlik al-aqlani*) senantiasa membelanjakan pendapatan pada berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan jasmani maupun rohaninya. Cara seperti ini dapat mengantarkannya pada keseimbangan hidup yang memang menuntut keseimbangan kerja dariseluruh potensi yang ada, mengingat, terdapat sisi lain di luar sisi ekonomi yang juga butuh untuk berkembang.¹⁹ Karakteristik ini didasari atas fiman Allah:

¹⁹Hendri Anto, *Pengantar ekonomi Mikro Islam*, Cet. Ke 1, Yogyakarta: Ekonisia, 2003, h. 124

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ
وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا ﴿٥﴾

“Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik.”QS. An-Nisa’ (4) : 5

Islam sangat memberikan penekanan tentang cara membelanjakan harta, dalam Islam sangat dianjurkan untuk menjaga harta dengan hati-hati termasuk menjaga nafsu supaya tidak terlalu berlebihan dalam menggunakan. Rasionalnya konsumen akan memuaskan konsumsinya sesuai dengan kemampuan barang dan jasa yang dikonsumsi serta kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut. Dengan demikian kepuasan dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh hal-hak sebagai berikut:

- a. Nilai guna (*utility*) barang dan jasa yang dikonsumsi. Kemampuan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Daya beli dari pemasukan konsumen dan ketersediaan barang dipasar.
- c. Kecenderungan Konsumen dalam menentukan pilihan konsumsi menyangkut pengalaman masa lalu, budaya, selera, serta nilai-nilai yang dianut seperti agama dan adat istiadat.²⁰

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembelian merasakannya adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Pencarian informasi seorang. Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin pula tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan

²⁰Ibid. h. 125

konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dan berbagai sumber. Sumber itu meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), sumber komersial (iklan, penjual, pengecer dan situs), sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat) dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).

Evaluasi alternatif yaitu tahap ketiga dari proses keputusan pembelian konsumen dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merk alternatif didalam serangkaian pilihan. Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian oleh konsumen dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian. Ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi yang tak terduga.

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap 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 senang.²¹

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu:

²¹Doni Hariadi, "Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision", Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA), ejournal, Surabaya, 2015
<https://scholar.google.co.id/scholar?hl=en&q=Doni+Hariadi%2C+%E2%80%9CPengaruh+Produk%2C+Harga%2C+Promosi+dan+Distribusi+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Konsumen+pada+Produk+Projector+Microvision+2013&btnG=20> Oktober 2016

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif: Mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.²²

2.3 Diskon Harga

Pengertian diskon harga adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. Diskon yang diberikan harus mempunyai arti yang penting bagi konsumen, kalau tidak, tidak ada artinya.

Perusahaan umumnya akan menyesuaikan daftar harga mereka dan memberikan diskon atau potongan untuk setiap pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar dan pembelian diluar musim. Perusahaan harus melakukan hal itu secara hati-hati atau mereka akan menemukan bahwa laba mereka jauh lebih kecil dibanding yang direncanakan. Adapun macam-macam diskon sebagai berikut :

1. Diskon Tunai

Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya.

2. Diskon Kuantitas

Diskon Kuantitas adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah yang besar. Diskon kuantitas harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual karena menjual dalam jumlah besar.

²²Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2008, h. 179

3. Diskon Fungsional

Juga disebut dengan diskon perdagangan, ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan atau melakukan pencatatan. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi saluran perdagangan yang berbeda tetapi harus memberikan diskon fungsional yang sama dalam tiap saluran.

4. Diskon Musiman

Diskon Musiman adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musimnya. Produsen akan memawarkan diskon musiman untuk pengecer pada musim semi dan musim panas untuk mendorong dilakukannya pemesanan lebih awal. Hotel, Motel, dan perusahaan penerbangan juga menawarkan diskon musiman pada periode-periode penjualan yang lambat.²³

2.4 Sistem Diskon dalam Hukum Islam

2.4.1 Pengertian Diskon

Potongan harga atau diskon menurut Syabbul Bachri dikenal dalam istilah fukaha dengan sebutan *al-nâqish min al-tsaman* (pengurangan harga). Diskon juga disebut dengan istilah *khasm*. Diskon dalam jual beli islam terdapat pada akad *muwâdla'ah*. Akad *muwâdla'ah* merupakan bagian dari prinsip jual beli dari segi perbandingan harga jual dan harga beli. *Bay' al-muwâdla'ah* adalah jual-beli dimana penjual melakukan penjualan dengan harga yang lebih rendah daripada harga pasar atau dengan potongan (diskon). Penjualan semacam ini biasanya hanya dilakukan untuk barang-barang atau aktiva tetap yang nilai bukunya sudah sangat rendah.²⁴

²³<http://nanangbudianas.blogspot.co.id/2013/02/pengertian-discount-price.html> di akses 27 november 2016 pukul 21.34

²⁴Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta:Pustaka Alvabet, 2006, h. 27

2.4.2. Rukun dan Syarat *Bay' Al- Muwâdla'ah*

Rukun dan syarat jual beli pada *bay' al-muwâdla'ah* sama seperti yang terdapat pada *bay'murabahah* dengan tambahan yang terdapat pada keumuman jual beli. Rukun dan syarat tersebut diantaranya:

1. Pelaku

- a. Ada penjual dan pembeli
- b. Cakap hukum (berakal dan dapat membedakan). Allah SWT berfirman:

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا
وَأَكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا ﴿٥﴾

“Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik.”QS. An-Nisaa (4) : 5

- c. Akad anak kecil dianggap sah, apabila seizin walinya

2. Obyek harus memenuhi:

- a. Barang yang diperjualbelikan harus dapat diambil manfaatnya. Oleh sebab itu barang yang tidak bermanfaat seperti lalat, nyamuk dan sebagainya tidak sah diperjualbelikan.
- b. Barang dimiliki oleh penjual.
- c. Barang dapat diserahkan tanpa tergantung dengan kejadian tertentu di masa depan.
- d. Barang dapat diketahui kuantitas dan kualitasnya dengan jelas.²⁵

²⁵Samir Abdun Nur Jaballahu, *Dhawabitul Tsamani wa Tathbiqtuhu fi Aqdil Bay*, Riyadh: Dar Kanza Isybiliya Lilnasyri wa Tauzi, 2005, h. 203

2.4.3 Hukum Diskon dan Transaksi yang Dilarang

Hukum jual beli diskon adalah diperbolehkan selama tidak membawa kepada hal yang diharamkan seperti penipuan kepada konsumen, menimbulkan *mudharat* kepada orang lain, dan lain sebagainya. Firman Allah :

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” QS. An-Nisa (4) : 29

Oleh karena itu sistem diskon harus terlepas dari beberapa faktor yang diharamkan sebagai berikut:

1. Haram Dzatnya

Transaksi dilarang karena objeknya terlarang. Misalnya: khamr, bangkai, babi, dan lainnya. Dengan demikian jika terjadi transaksi jual beli barang-barang haram tersebut dengan akad *muwâdla'ah*, secara otomatis transaksi ini menjadi haram.

2. Haram selain Dzatnya

Transaksi dianggap terlarang meski objeknya tidak haram dikarenakan melanggar prinsip "*An Tarâdlin Minkum*" dan prinsip "*La Tazhlimûna wa laTuzhlamûna*". Praktik-praktik yang melanggar prinsip tersebut diantaranya:

a. *Tadlîs*

Transaksi yang mengandung suatu hal yang tidak diketahui oleh salah satu pihak (*unknown to one party*). Setiap transaksi dalam islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak, mereka harus mempunyai informasi yang sama (*complete information*) sehingga tidak ada pihak yang merasa ditipu/dicurangi karena ada salah satu pihak.

Ada 4 (empat) hal dalam transaksi *tadlîs*, yaitu :

- Kuantitas, mengurangi takaran
- Kualitas, menyembunyikan kecacatan barang
- Harga, memanfaatkan ketidaktahuan pembeli akan harga pasar
- Waktu, menyanggupi *delivery time* yang disadari tidak akan sanggupmemenuhinya

Dalam keempat bentuk *tadlîs* tadi, semuanya bersifat melanggar prinsip *relasama rela (an tarâdlin minkum)*. Keadaan rela sama rela yang dicapai bersifat sementara yakni sementara pihak yang ditipu belum sadar. Disaat yang ditipu telah sadar bahwa dirinya tertipu, maka ia pasti tidak merasa rela.

b. *Najasy*

An-Najasy dalam pengertian etimologis bermakna *al-Itsârah*, yaitu menggerakkan. Yang diambil dari kata *najasytu ash-shaida idzâ atsartuhu* (aku menghalau hewan buruan apabila aku menggerakkan/mengejutkannya). Sedang dalam pengertian terminologis adalah ketika seseorang menambah harga pada suatu barang, namun ia tidak membutuhkan barang tersebut dan tidak ingin membelinya ia hanya ingin harganya bertambah, dan akan menguntungkan pemilik barang.

c. *Gharar*

Gharar atau *al-gharar* secara bahasa berartial-*mukhatarah* (pertaruhan) dan *al-jahalah* (ketidakjelasan). Secara istilah jual beli *gharar* adalah jual beli atau akad yang mengandung unsur penipuan karena tidak adanya kejelasan suatu barang baik dari sisi harga, kualitas, kuantitas, maupun

keberadaannya.²⁶ Dalam sistem jual beligharar ini terdapat unsur memakan harta orang lain dengan cara batil. Padahal Allah melarang memakan harta orang lain dengan cara batil sebagaimana tersebut dalam firman-Nya:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِيَأْكُلُوا

فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui.”QS. Al-Baqarah (2) :188

2.5 Desain Produk

Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

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

Desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan. Aspek Desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas

²⁶ <http://www.ahmadzain.com/read/karya-tulis/448/jual-beli-gharar/> diakses 1 november 2016 pukul 09.52

dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing.

Dalam menetapkan desain produk, perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan strategi desain produk. Terdapat tiga strategi desain produk. Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu produk standar, *customized product* (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu), dan produk standar dengan modifikasi. Tujuan dari setiap strategi tersebut adalah:

1. Produk Standar

Untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.

2. *Customized Product*

Untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.

3. Produk Standar dengan Modifikasi

Untuk mengkombinasi manfaat dari dua strategi di atas.

Hasil yang diharapkan perusahaan dari strategi-strategi ini adalah peningkatan dalam pertumbuhan, pangsa pasar, dan laba. Strategi produk standar dengan modifikasi juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan hubungan yang erat dengan pasar dan memperoleh pengalaman dalam pengembangan standar produk yang baru.²⁷

²⁷ Fahma Ilmaya, "Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Eka Batik Semarang", e-Journal, 2011 <https://scholar.google.co.id/scholar?hl=en&q=Fahma+Ilmaya+Analisis+Pengaruh+Interaksi++Harga+dan+Desain+Produk+Terhadap+Keputusan++Pembelian+Batik+di+Eka+Batik+Semarang+2011&btnG> = 20 Oktober 2016

2.6 Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Dengan adanya keragaman produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.²⁸

2.6.1 Pengertian Keragaman Produk

Hal-hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat inimaupun untuk masa mendatang. Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Sedangkan pengertian keragaman produk lainnya adalah keragaman produk (*product assortment*) ialah seperangkat lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli.

Dari definisi di atas dapat dirumuskan bahwa keragaman produk adalah sekumpulan dari keseluruhan lini produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli, termasuk di dalamnya jumlah lini produk, pilihan ukuran produk, pilihan warna dan pilihan. Pengertian lini produk itu sendiri adalah sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat karena produk-produk itu melaksanakan fungsi yang serupa, dijual pada kelompok pelanggan yang sama, atau berada dalam rentang harga tertentu.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa lini produk merupakan kelompok produk yang dijual kepada konsumen yang sama atau dengan harga yang berbeda.²⁹

²⁸ Erlangga Tahta Kusumanegara “Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Melakukan Pembelian di Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang”, e-Journal, 2012 <https://scholar.google.co.id/scholar?hl=en&q=Erlangga+Tahta+Kusumanegara+%E2%80%9CAnalisis+Pengaruh+Harga%2C+Keragaman+Produk%2C+dan+Kualitas+Pelayanan+Terhadap+Kepuasan+Konsumen+dalam+Melakukan+Pembelian+di+Baskin+Robbins+Ice+Cream+Mal+Ciputra+Semarang2012&btnG> = 20 Oktober 2016

²⁹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks, 2007, h. 15

2.6.2 Faktor-faktor Keragaman Produk

Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijualnya yaitu :

1. *Variety*, kelengkapan produk yang di jual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.
2. *Width or Breath*, tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.
3. *Depth*, merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.
4. *Consistency*, produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.
5. *Balance*, berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam.³⁰

Produk di beli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangibile features*) seperti citra dan jasa yang dapat dilihat.³¹

Dalam hal ini keragaman produk dapat dilihat dari kategori produk yang tersedia di suatu perusahaan retail atau swalayan, di mana pemasar membagi produk berdasarkan proses pembelian dan penggunaannya, menjadi produk konsumsi dan produk industri.

1. Produk Konsumsi (*Consumption product*)

Produk konsumsi merupakan barang atau jasa yang dikonsumsi oleh rumah tangga atau individu. Produk yang dibeli konsumen akan langsung dikonsumsi sendiri. Produk itu tidak akan digunakan sebagai bahan baku produksi barang lain atau dijual

³⁰David Gilbert, *Retailing Marketing Management. 2th Edition*, England:Endinburgh Gate Pearson Educated Limited, 2003, h. 113

³¹Philip kotler, *Manajemen pemasaran*, jilid 2, Jakarta: Erlangga, 2000, h. 451

kembali. Berdasarkan perilaku pembelian konsumen, produk konsumen di golongkan menjadi:

a. *Convenience goods*

Adalah barang dan jasa yang harganya relatif tidak mahal, frekuensi pembeliannya tinggi, dan konsumen mengeluarkan sedikit usaha maupun pertimbangan sebelum membuat keputusan pembelian. Barang *convenience goods* terdiri dari tiga jenis yaitu :

- 1) Bahan baku pokok (*staples*) adalah barang-barang yang sering dan secara rutin dibeli tanpa banyak pertimbangan. Contohnya bahan makanan, obat-obatan yang digunakan secara tetap oleh keluarga.
- 2) Barang-barang yang dibeli karena dorongan sesaat adalah barang-barang yang dibeli tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen memutuskan untuk membeli begitu barang tersebut terlihat. Barang-barang *impulsive* biasanya diletakkan di dekat pintu masuk atau di rak-rak panjang yang memungkinkan untuk dilihat dengan mudah oleh konsumen.
- 3) Barang-barang mendesak (*emergency goods*) adalah barang-barang yang dibeli hanya ketika kebutuhan sangat mendesak dan harus dibeli segera atau mendesak, berapapun harganya tidak penting.

b. *Shopping goods*

Adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembelian dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, mebel, mobil bekas dll.

c. *Special goods*

Adalah barang-barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek unik dimana sekelompok konsumen

bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya misalnya mobil lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal.

d. *Unsought goods*

Adalah merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan dan sebagainya.

2. Produk Industri

Produk industri adalah produk yang dipakai perusahaan untuk operasional menghasilkan barang atau jasa. Produk industri dapat dibagi menjadi beberapa kategori seperti produk instalasi, peralatan rumah tangga, persediaan, pelayanan, bahan mentah, komponen dan lain-lain.³²

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian Maya Ferdinan tentang “Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen”³³. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Accidental Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana subyek atau responden yang menjadi obyek. Pengukuran menggunakan skala Likert, regresi linear berganda, Uji F (*Simultan*), dan Uji T (*Parsial*). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel diskon harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Fahma Ilmaya tentang “Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Eka Batik

³² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi V, jilid 2, Jakarta:Intermedia 1996, h. 274

³³Maya Ferdina Satyo “Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen” e-Journal , Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 2013<https://scholar.google.co.id/scholar?hl=en&q=maya+ferdina+satyo+pengaruh+diskon+harga+%2C+merek+produk+dan+layanan+pelanggan+terhadap+keputusan+pembelian+garmen+2013&btnG=20+Oktober+2016>

Semarang”.³⁴ Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, dimana pada teknik ini peneliti memilih sample purposif atau sampel bertujuan secara subyektif. Pengukuran menggunakan skala Likert, regresi linear berganda, Uji F (*Simultan*), dan Uji T (*Parsial*). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel disain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Erlangga Tahta Kusumanegaritentang “Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian di Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang”.³⁵ Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Random Sampling* yaitu, teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan starata yang ada pada populasi. Pengukuran menggunakan skala Likert, regresi linear berganda, Uji F (*Simultan*), dan Uji T (*Parsial*). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel disain produk keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

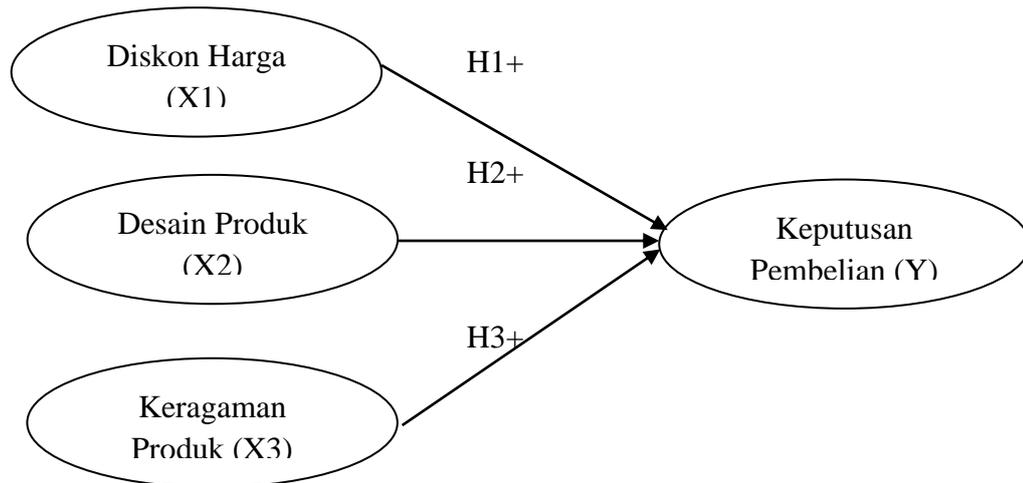
Dari beberapa penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa belum pernah ada penelitian tentang “Analisis Pengaruh Diskon Harga, Desain Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi Kasus Pada Konsumen Rabbani Cabang Gayamsari Semarang)”. Dalam penelitian ini penulis mengambil satu variabel dari beberapa variabel penelitian terdahulu. Dengan menggunakan metode *purposive sampling* penelitian ini memfokuskan kajiannya pada pengaruh Diskon Harga, Desain Produk dan Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian.

³⁴ Fahma Ilmaya “Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Eka Batik Semarang”, e-Journal ,Universitas Diponegoro, Semarang, 2011 [https://scholar.google.co.id/scholar?hl=en&q=Fahma+Ilmaya+Analisis+Pengaruh+Interaksi++Harga+dan+Desain+Produk+Terhadap+Keputusan++Pembelian+Batik+di+Eka+Batik+Semarang+2011&btnG=20 Oktober 2016](https://scholar.google.co.id/scholar?hl=en&q=Fahma+Ilmaya+Analisis+Pengaruh+Interaksi++Harga+dan+Desain+Produk+Terhadap+Keputusan++Pembelian+Batik+di+Eka+Batik+Semarang+2011&btnG=20+Oktober+2016)

³⁵ Erlangga Tahta Kusumanegara “Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Melakukan Pembelian di Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang”, e-Journal, Universitas Diponegoro, Semarang 2012 [https://scholar.google.co.id/scholar?hl=en&q=Erlangga+Tahta+Kusumanegara+%E2%80%9CAnalisis+Pengaruh+Harga%2C+Keragaman+Produk%2C+dan+Kualitas+Pelayanan+Terhadap+Kepuasan+Konsumen+dalam+Melakukan+Pembelian+di+Baskin+Robbins+Ice+Cream+Mal+Ciputra+Semarang+2012&btnG=20 Oktober 2016](https://scholar.google.co.id/scholar?hl=en&q=Erlangga+Tahta+Kusumanegara+%E2%80%9CAnalisis+Pengaruh+Harga%2C+Keragaman+Produk%2C+dan+Kualitas+Pelayanan+Terhadap+Kepuasan+Konsumen+dalam+Melakukan+Pembelian+di+Baskin+Robbins+Ice+Cream+Mal+Ciputra+Semarang+2012&btnG=20+Oktober+2016)

2.8 Kerangka Pemikiran Teoritik

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka model konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis, sebagai berikut:



2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Diskon harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian .

H2 : Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.