

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Aglomerasi

Aglomerasi berasal dari kata *agglomerate*, atau dalam bahasa Arab مُتَمَلِّمٌ, مُتَكْتَلٌ yang artinya bertimbun, bertumpuk-tumpuk.¹ Sedangkan secara istilah aglomerasi merupakan kecenderungan berkumpulnya beberapa macam perusahaan pada suatu tempat tertentu.²

1. Sejarah aglomerasi

Masalah lokasi dari setiap kegiatan pembangunan baik secara nasional maupun wilayah harus dipertimbangkan dengan tepat agar kegiatan berlangsung secara produktif dan efisien. Banyak ekonomi telah menyusun berbagai teori lokasi. Akan tetapi analisis mereka ditunjukkan pada perusahaan-perusahaan individual yang memilih lokasinya dalam keadaan yang terisolasi.³

Dari sekian banyak teori lokasi dan teori perwilayahan yang telah diintrodusir oleh para pencetusnya, teori Von Thunen dan teori Alfred Weber dianggap penting. Menurut Von Thunen, jenis pemanfaatan lahan dipengaruhi oleh tingkat sewa lahan dan didasarkan pula pada aksesibilitas relatif.⁴

Analisis penentuan lokasi optimum seperti yang dikemukakan oleh Von Thunen, telah mendapat perhatian utama dalam pemikiran Alfred Weber. Weber telah mengembangkan analisis penentuan lokasi optimum yaitu lokasi yang mempunyai biaya produksi yang terendah yang berarti orientasi transportasi dan orientasi tenaga kerja dianggap sebagai kekuatan lokasional primer, ia mengemukakan pula adanya

¹ Atabik Ali, *Kamus Inggris-Indonesia-Arab, Multi Karya Grafika*, Yogyakarta, 2010, hlm. 18.

² Meity Taqdir Qodratillah, et. al, *Kamus Bahasa Indonesia untuk Pelajar*, Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Jakarta, 2011, hlm. 6.

³ Rahardjo Adisasmita, *Dasar-dasar Ekonomi Wilayah*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2005, hlm. 39-40.

⁴ *Ibid.*, hlm. 42.

kecenderungan aglomerasi lokasional yaitu menumpuknya berbagai industri di beberapa pusat saja dan tidak membentuk suatu pola persebaran yang merata di seluruh wilayah. Teori Weber sebenarnya menentukan dua kekuatan lokasional primer, yaitu orientasi transpor dan orientasi tenaga kerja. Weber telah mengembangkan pula dasar-dasar analisis wilayah pasar dan merupakan seorang ahli teori lokasi yang pertama membahas mengenai aglomerasi. Pemikiran Weber telah memberikan sumbangan ilmiah dalam banyak aspek, diantaranya yaitu penentuan lokasi yang optimal dan kontribusinya yang esensial dalam pengembangan wilayah yaitu mengenai munculnya pusat-pusat kegiatan ekonomi (industri).⁵

2. Keuntungan Aglomerasi

Keuntungan aglomerasi (*agglomeration economies*) pada dasarnya merupakan kekuatan utama dari sebuah pusat pertumbuhan. Alasannya adalah karena dia dapat memberikan keuntungan eksternal baik dalam bentuk penurunan biaya atau peningkatan peluang pasar bagi para pengusaha yang beroperasi dalam pusat tersebut.⁶

Keuntungan aglomerasi baru dapat muncul bilamana terdapat keterkaitan yang erat antara kegiatan ekonomi yang ada pada konsentrasi baik dalam bentuk keterkaitan dengan input (*backward linkages*) atau keterkaitan dengan output (*forward linkages*). Dengan adanya keterkaitan ini akan menimbulkan berbagai bentuk keuntungan eksternal bagi para pengusaha, baik dalam bentuk penghematan biaya produksi, ongkos angkut bahan baku dan hasil produksi dan penghematan biaya penghematan fasilitas karena beban dapat ditanggung bersama.⁷

⁵ *Ibid.*, hlm. 42-43.

⁶ Sjafrizal, *Ekonomi Wilayah dan Perkotaan*, Rajawali Pers, Jakarta, 2014, hlm. 147.

⁷ *Ibid.*, hlm. 147.

Bila dilihat secara lebih rinci, ternyata keuntungan aglomerasi secara makro secara makro terdiri dari beberapa unsur didalamnya. Keuntungan aglomerasi meliputi tiga unsur utama yaitu:⁸

a. Keuntungan Skala Besar.

Keuntungan skala besar merupakan keuntungan yang diperoleh dalam bentuk penurunan biaya produksi rata-rata per unit, karena produksi dilakukan dalam skala besar. Sedangkan produksi dalam skala besar tersebut dimungkinkan bila terdapat jaminan ketersediaan bahan baku dan pasar, karena perusahaan berlokasi dalam suatu pusat pertumbuhan dimana di dalamnya terdapat kegiatan ekonomi yang saling terkait satu sama lainnya baik dari segi *input* maupun *output*. Penurunan biaya produksi ini merupakan keuntungan eksternal yang menimbulkan daya tarik bagi seorang investor untuk datang dan mengembangkan kegiatan produksi dalam pusat pertumbuhan.⁹

b. Keuntungan Lokalisasi

Keuntungan lokalisasi adalah keuntungan dalam bentuk penghematan ongkos angkut, baik untuk bahan baku dan hasil produksi, yang timbul karena berlokasi secara terkonsentrasi dengan perusahaan terkait lainnya dalam sebuah pusat pertumbuhan.¹⁰

c. Keuntungan Urbanisasi

Keuntungan urbanisasi yaitu keuntungan yang muncul karena penggunaan fasilitas dalam sebuah pusat pertumbuhan secara bersama seperti listrik, pergudangan, telepon, dan utilitas lainnya yang menunjang kegiatan operasi perusahaan. Alasan utamanya adalah karena penggunaan fasilitas secara bersama akan dapat menurunkan biaya karena dapat ditanggung secara bersama. Keuntungan eksternal ini juga akan dapat mengembangkan

⁸ *Ibid.*, hlm. 148.

⁹ *Ibid.*, hlm. 148.

¹⁰ *Ibid.*, hlm. 148-149.

kegiatan produksi bagi kegiatan ekonomi yang telah berada di dalam pusat dan sekaligus juga menimbulkan daya tarik bagi kegiatan ekonomi lain untuk masuk berlokasi dalam pusat pertumbuhan tersebut.¹¹

3. Aglomerasi dalam Pandangan Islam

Untuk menganalisis pembangunan kota dan wilayah, harus memahami sepenuhnya mengenai kekuatan-kekuatan aglomerasi dan deglomerasi. Kekuatan-kekuatan tersebut dapat menjelaskan terjadinya konsentrasi dan dekonsentrasi kegiatan industri dan kegiatan-kegiatan lainnya. Manfaat yang ditimbulkan dari kegiatan tersebut adalah penghematan skala, penghematan lokasi, dan penghematan urbanisasi.¹² Penghematan aglomerasi mempunyai pengaruh terhadap pengembangan dan pertumbuhan kota, maka sebaiknya pemborosan urbanisasi dan penghematan deglomerasi bersifat membatasi pertumbuhan.¹³

Tidak boros merupakan salah satu prinsip pokok dalam konsumsi. Islam mengajarkan agar dalam konsumsi, konsumen muslim mengedepankan kesederhanaan, yakni menganjurkan agar konsumsi sampai tingkat minimum (standar) sehingga bisa mengekang hawa nafsu yang berlebihan. Konsumsi yang berlebihan adalah perbuatan keji karena termasuk pemborosan. Islam menganjurkan konsumsi yang dilakukan seimbang, tidak terlalu kikir dan tidak berlebihan.¹⁴

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah Al-Isra' ayat 27:

﴿ إِنَّ الْمُبْدِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۝ ﴾

¹¹ *Ibid.*, hlm. 149-150.

¹² Rahardjo Adisasmita, *Op. Cit.*, hlm. 45-46.

¹³ *Ibid.*, hlm. 49.

¹⁴ Isnaini Harahap, et. al, *Hadis Hadis Ekonomi*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2015, hlm.

Artinya: “*Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya*”. (Q.S. AL-Israa’: 27).¹⁵

B. Persepsi Konsumen

Dalam bahasa Inggris, persepsi adalah *perception*, yaitu cara pandang terhadap sesuatu atau mengutarakan pemahaman hasil olahan daya pikir, artinya persepsi berkaitan dengan faktor faktor eksternal yang direspon melalui panca indra, daya ingat, dan daya jiwa.¹⁶ Dalam pengertian lain persepsi diartikan sebagai adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.¹⁷

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Kata kunci dalam definisi persepsi adalah *individu*. Seseorang mungkin menganggap wiraniaga yang berbicara dengan cepat sebagai seorang yang agresif dan tidak jujur, yang lain mungkin menganggap orang yang sama sebagai seseorang yang pintar dan suka membantu. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama.¹⁸

Perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi atau pandangan seseorang mengenai suatu kondisi atau situasi tertentu. Setiap orang yang akan melakukan tindakan pasti sebelumnya akan dipengaruhi persepsi yang telah dimiliki sebelumnya. Pengetahuan tentang persepsi konsumen merupakan hal penting yang harus diketahui pemasar dalam rangka merancang strategi komunikasinya. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan

¹⁵ Veithzal Rivai, et. al., *Islamic Business and Economic Ethics*, Bumi Aksara, Jakarta, 2012, hlm. 56-57.

¹⁶ Rosleny Marliani, M.Si, *Psikologi Umum*, CV Pustaka Setia, Bandung, 2010, hlm 187.

¹⁷ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, Stain, Kudus, 2009, hlm. 71-72.

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, terj. Hendra Teguh, Romy A. Rusli dan Benjamin Molan, PT INDEKS, Jakarta, 2004, hlm.198.

lingkungan sekitar dan kondisi individu yang bersangkutan. Orang yang termotivasi siap bertindak, namun bagaimana orang itu bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Orang dapat memiliki tingkat persepsi yang berbeda atas obyek yang sama karena proses persepsi yang dimulai dari tahapan sensasi yang dilanjutkan dengan penerimaan selektif, perhatian selektif, pemahaman selektif, dan ingatan selektif.¹⁹

Persepsi konsumen berkaitan erat dengan kesadarannya yang subjektif mengenai realitas, sehingga apa yang dilakukan seorang konsumen merupakan reaksi terhadap persepsi subjektifnya, bukan berdasarkan realitas yang objektif. Persepsi diartikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan ke dalam gambaran yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.²⁰

Konsumen sebagai salah satu dari individu mengenali dunia luarnya dengan menggunakan alat inderanya. Bagaimana individu dapat mengenali dirinya sendiri maupun keadaan sekitarnya, hal ini berkaitan dengan persepsi (*perception*). Melalui stimulus yang diterimanya, individu akan mengalami persepsi. Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses pengindraan, yaitu merupakan proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat reseptornya. Namun proses itu tidak berhenti sampai disitu saja, melainkan stimulus itu diteruskan ke pusat susunan syaraf yaitu otak, dan terjadilah proses psikologi, sehingga individu menyadari apa yang ia lihat, apa yang ia dengar, dan sebagainya, individu menamainya persepsi.²¹

¹⁹Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran*, Idea Press, Yogyakarta, 2009, hlm. 47-49.

²⁰Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam perspektif ilmu ekonomi islam*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm. 91-92.

²¹Musdalifah, *Psikologi*, STAIN KUDUS, Kudus, 2009, hlm. 108

1. Dasar Perilaku Konsumen

Islam memandang bahwa bumi dengan segala isinya merupakan amanah dari Allah SWT kepada sang khalifah agar dipergunakan sebaik-baiknya untuk kesejahteraan bersama. Islam mengajarkan kepada sang khalifah untuk memakai dasar yang benar agar mendapatkan keridhoan dari Allah.²² Sebagaimana Firman Allah yang terdapat dalam QS. Al-A'raf ayat 31:

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰزِيۡنَكَ مِمَّا عِنۡدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوۡا وَاشْرَبُوۡا وَلَا تُسْرِفُوۡا ۗ
 اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيۡنَ ﴿٣١﴾

Artinya: "Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makanlah dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan." (QS. Al-A'raf: 31)²³

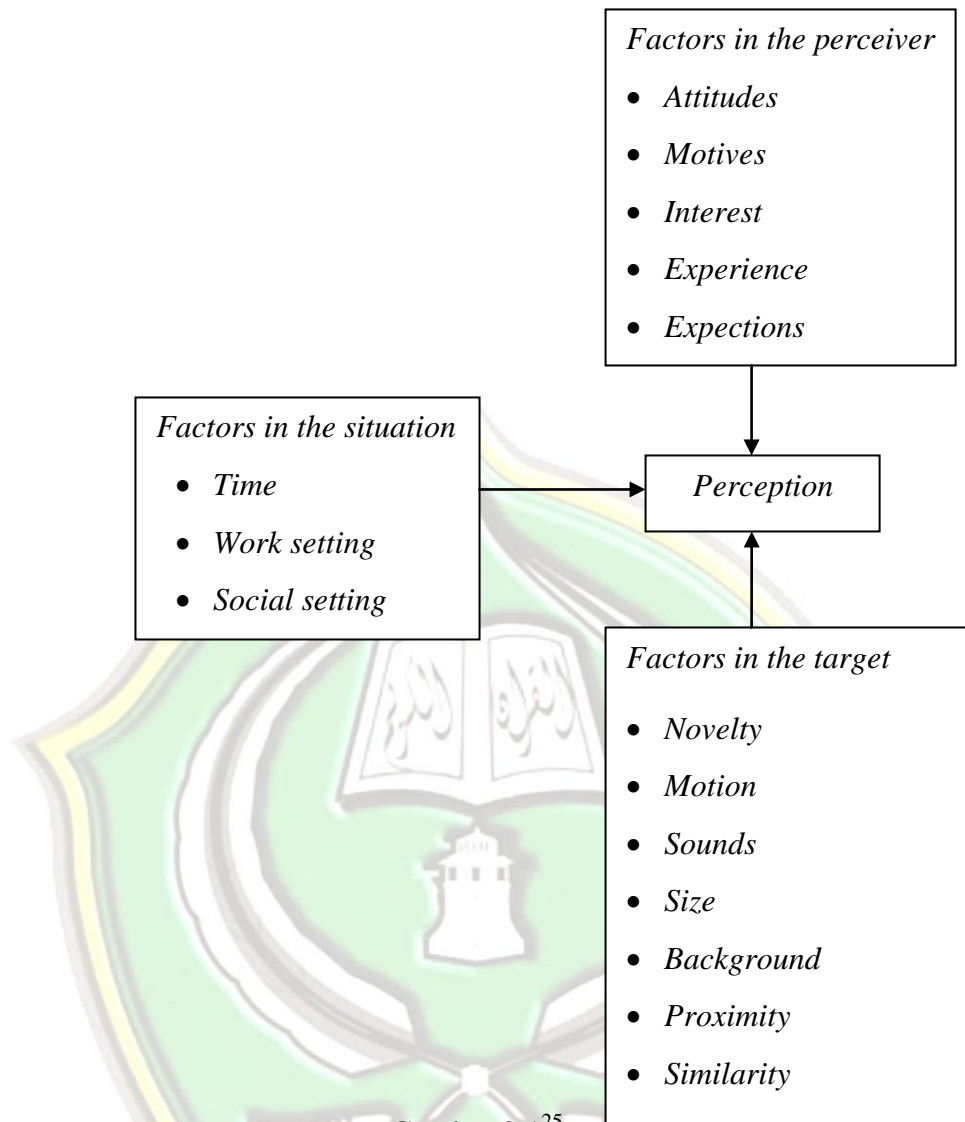
2. Faktor yang Memengaruhi Persepsi

Dalam kenyataan orang-orang dapat melihat pada sesuatu yang sama, namun merasakan sebagai berbeda. Ada beberapa faktor yang membentuk dan kadang-kadang mendistorsi persepsi. Faktor tersebut adalah *the perceiver*, *the object*, atau *the target* yang dirasakan dan konteks *the situation* di mana persepsi dibuat. Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi tersebut digambarkan oleh Robbins dan Judge seperti di bawah ini:²⁴

²² Muhammad, *Ekonomi Mikro (Dalam Perspektif Islam)*, BPFE, Yogyakarta, 2005, hlm. 162.

²³ Al-Qur'an dan Terjemhannya QS. Al-A'raf Ayat 31, Departemen Agama Republik Indonesia, Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Qur'an, Jakarta, 1982, hlm. 225.

²⁴ Wibowo, *Perilaku dalam organisasi*, Rajawali Pers, Jakarta, 2015, hlm. 60.

Gambar 2.1²⁵

Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi Menurut Robbins dan Judge

Gambar tersebut menunjukkan bahwa persepsi dibentuk oleh tiga faktor, yaitu (1) *perceiver*, orang yang memberikan persepsi, (2) target, orang atau objek yang menjadi sasaran persepsi, dan (3) situasi, keadaan pada saat persepsi dilakukan.²⁶

Faktor *perceiver* mengandung komponen: (a) *Attitudes* (sikap), (b) *Motives* (motif), (c) *Interest* (minat atau kepentingan), (d) *Experience* (pengalaman) dan (e) *Expections* (harapan). Faktor target mengandung

²⁵ *Ibid.*, hlm. 60.

²⁶ *Ibid.*, hlm. 60.

komponen: (a) *novelty* (sesuatu yang baru), (b) *motion* (gerakan), (c) *Sounds* (suara), (d) *size* (besaran atau ukuran), (e) *Background* (latar belakang), (f) *Proximity* (kedekatan) dan (g) *Similarity* (kesamaan). Sedangkan faktor situasi mengantung komponen: (a) *time* (waktu), (b) *work setting* (pengaturan kerja) dan (c) *social setting* (pengaturan sosial).²⁷

Apabila melihat target dan berusaha menginterpretasikan apa yang dilihat, interpretasi sangat dipengaruhi oleh karakteristik personal. Karakteristik yang memengaruhi persepsi termasuk sikap, kepribadian, motif, kepentingan, pengalaman masa lalu, dan harapan. Sebaliknya karakteristik dari target yang diamati juga memengaruhi apa yang dirasakan. Walaupun *perceiver* dan *target* tidak berubah, situasi dapat berbeda.²⁸

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Berikut ini beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Diantaranya:²⁹

a. Faktor budaya

Pengertian budaya sangat luas dan kompleks, berikut ini dikemukakan beberapa unsur budaya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Unsur-unsur tersebut terdiri dari: *Pertama*, Budaya: merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. *Kedua*, Sub-budaya: masing-masing budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, daerah geografis, dan lain-lain. *Ketiga*, Kelas sosial: kelas sosial terdiri dari anggota masing-masing kelas sosial cenderung berperilaku lebih mirip satu sama lain, anggota kelas lain dipandang lebih tinggi atau lebih rendah dari kelas sosial sendiri,

²⁷ *Ibid.*, hlm. 61.

²⁸ *Ibid.*, hlm. 61.

²⁹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Op. Cit*, hlm. 85.

kelas sosial seseorang ditandai oleh sejumlah variabel seperti pendidikan, pekerjaan dan penghasilan. Pada akhirnya kelas sosial tersebut akan mempengaruhi daya beli dan minat anggota kelas tersebut terhadap suatu produk.³⁰ Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol yang bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.³¹

b. Faktor sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari:³²

- 1) Kelompok acuan: seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.³³
- 2) Keluarga: anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu keluarga orientasi, terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang.³⁴
- 3) Peran dan status: setiap orang pasti berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, apakakah di dalam keluarga, klub, organisasi, dan lain-lain. Kedudukan seseorang dalam kelompok tersebut dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Dan masing-masing peran tersebut akan menghasilkan status.³⁵

³⁰ *Ibid.*, hlm. 85.

³¹ James F. Engel, et. al, *Perilaku Konsumen*, Jilid. 1, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994, hlm.

69.

³² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, PT. INDEKS, Jakarta, 2004, hlm. 187.

³³ *Ibid.*, hlm. 188.

³⁴ *Ibid.*, hlm. 188.

³⁵ *Ibid.*, hlm. 189.

c. Faktor pribadi

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu meliputi:

- 1) Usia dan tahap siklus hidup: usia sangat mempengaruhi kebutuhan seseorang akan jenis makanan, pakaian, perlengkapan hidup, dan lain-lain. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.³⁶
- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi.³⁷
- 3) Gaya hidup: pola hidup seseorang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.³⁸
- 4) Kepribadian dan konsep diri: kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.³⁹

d. Faktor psikologis

- 1) Motivasi: dorongan yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan.⁴⁰
- 2) Persepsi: proses yang digunakan oleh seseorang untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.⁴¹
- 3) Pembelajaran: meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.⁴²

³⁶ *Ibid.*, hlm 190.

³⁷ *Ibid.*, hlm 191.

³⁸ *Ibid.*, hlm 191.

³⁹ *Ibid.*, hlm 191.

⁴⁰ *Ibid.*, hlm 193.

⁴¹ *Ibid.*, hlm 193.

⁴² *Ibid.*, hlm 194.

- 4) Keyakinan dan sikap: keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.⁴³

4. Proses persepsi

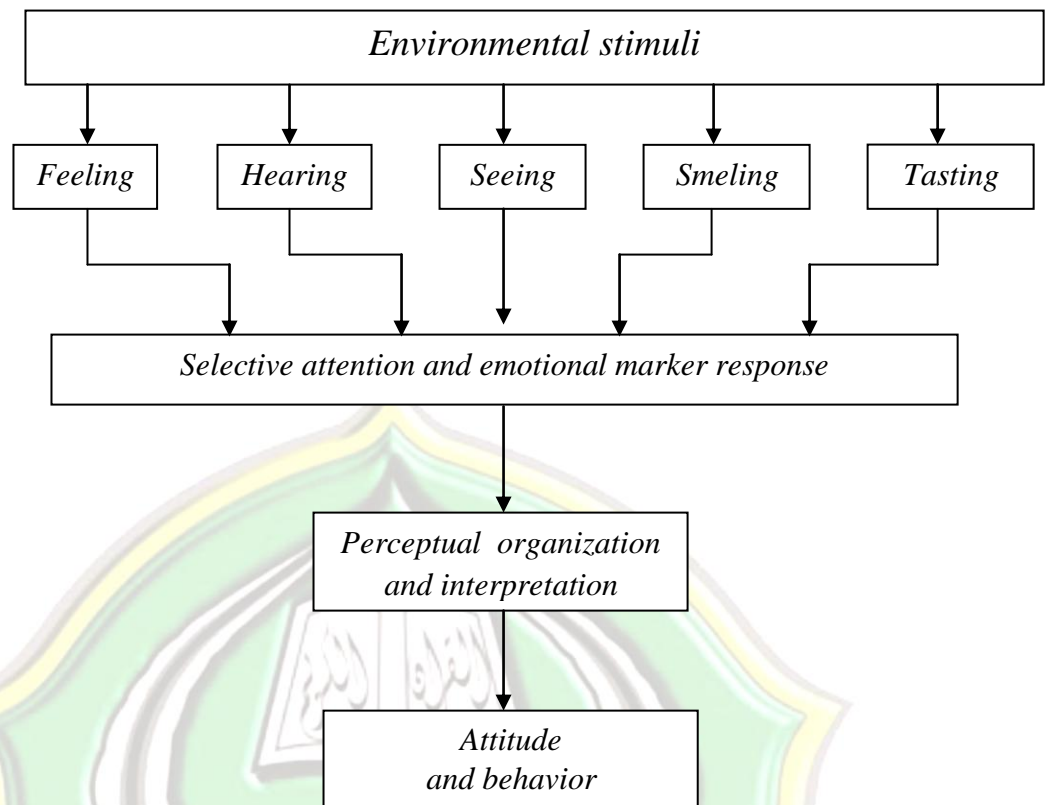
Persepsi terjadi melalui suatu proses, dimulai ketika dorongan diterima melalui pengertian kita. Kebanyakan dorongan yang menyerang pengertian kita saring, sisanya diorganisir dan diinterpretasikan. Proses yang menyertai pada beberapa informasi yang diterima oleh pikiran kita dan mengabaikan informasi lainnya dinamakan *selective attention* atau *selective perception*. *Selective attention* dipengaruhi oleh karakteristik orang atau objek yang dipersepsikan. *Selective perception* dipicu oleh sesuatu atau orang yang mungkin yang diluar konteks.⁴⁴

Model proses persepsi digambarkan oleh McShane dan Von Glinow seperti berikut ini:⁴⁵

⁴³ *Ibid.*, hlm 200.

⁴⁴ Wibowo, *Op. Cit.*, hlm. 61.

⁴⁵ *Ibid.*, hlm. 61.

Gambar 2.2⁴⁶

Model proses persepsi menurut McShane dan Von Glinow

5. Variabel-variabel dalam perilaku konsumen

Ada tiga variabel dalam perilaku konsumen, yaitu stimulus, respons, dan antara.⁴⁷

a. Stimulus

Stimulus merupakan variabel yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contohnya, merek dan jenis barang, iklan, pramuniaga, penataan barang dan ruangan toko.⁴⁸

b. Respons

Respons merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Respons sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus. Contohnya, keputusan membeli

⁴⁶ *Ibid.*, hlm. 62.

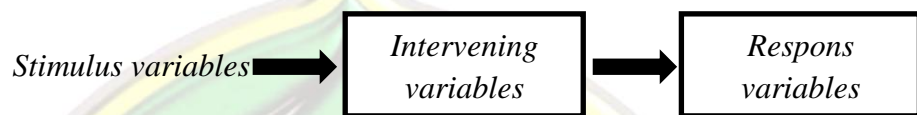
⁴⁷ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, CAPS, Yogyakarta, 2013, hlm. 8.

⁴⁸ *Ibid.*, hlm. 8.

barang, pemberi penilaian terhadap barang dan perubahan sikap terhadap suatu produk.⁴⁹

c. *Intervening*

Intervening merupakan variabel antara stimulus dan respons. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Peran variabel *intervening* adalah untuk memodifikasi respons.⁵⁰



Gambar 2.3

Hubungan antara variabel stimulus, variabel *respons* dan variabel *intervening*⁵¹

6. Konsep Berfikir Konsumen

Ada dua bentuk konsep berpikir konsumen yang hadir dalam dunia ilmu ekonomi hingga saat ini. Konsep yang pertama adalah *utility*, hadir dalam ilmu ekonomi konvensional. Konsep *utility* diartikan sebagai konsep kepuasan konsumen dalam konsumsi barang dan jasa. Konsep yang kedua adalah *mashlahah*, hadir dalam ilmu ekonomi Islam. Konsep *mashlahah* diartikan sebagai konsep pemetaan perilaku berdasarkan asas kebutuhan dan prioritas, dia sangat berbeda dengan *utility* yang pemetaan majemuknya tidak terbatas.⁵²

Dua konsep ini berbeda karena dibentuk oleh masing-masing epistemologi yang berbeda pula. *Utility* yang memiliki karakteristik kebebasan lahir dari epistemologi Smithian yang mengatakan bahwa motivasi hidup itu ialah *from freedom to natural liberty* (dari kemerdekaan menuju kebebasan alamiah). Ciri kemerdekaan ala

⁴⁹ *Ibid.*, hlm. 8.

⁵⁰ *Ibid.*, hlm. 8.

⁵¹ *Ibid.*, hlm. 8.

⁵² Muhammad Muflih, *Op. Cit.*, hlm. 93.

Smithian adalah unggulnya rasa dalam memimpin tingkah laku manusia. Ciri ini memfungsikan kemerdekaan rasio sebagai alat kendali perilaku manusia. Dengan demikian, perilaku konsumen teritegrasi dengan corak rasionalisme, dan norma agama sengaja dikesampingkan.⁵³

Sementara itu, *mashlahah* lahir dari epistemologi Islam. Sebenarnya motivasi konsep *mashlahah* serupa dengan Smithian untuk mencapai kebebasan alamiah. Namun, dalam Islam aktualisasi siri dan peranan manusia dalam mencapai kebebasan alamiah tidak sepenuhnya dikendalikan oleh hukum rasio manusia, melainkan dikendalikan pula oleh premis-premis risalah. Dengan demikian, karena dia tidak menganut rasionalisme, maka rasio selalu menyesuaikan alurnya dengan risalah.⁵⁴

Sikap hemat, membatasi diri kepada barang yang halal, dan prioritas terhadap kebutuhan pokok tidak ditemukan pada konsep *utility*, melainkan hanya pada konsep *mashlahah*.⁵⁵ Seperti dalam Firman Allah surat Al-Baqarah [2] ayat 168 berikut:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوٰتِ
الشَّيْطٰنِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu."⁵⁶

Ini menunjukkan bahwa tampaknya sulit mencari titik temu dua konsep tersebut. Oleh karena sulit dipertemukan, maka tidak mungkin

⁵³ *Ibid.*, hlm. 93-94.

⁵⁴ *Ibid.*, hlm. 94.

⁵⁵ *Ibid.*, hlm. 94.

⁵⁶ Isnaini Harahap, et. al, *Op. Cit.*, hlm. 150.

menstransformasi sifat persepsi konsumsi Islami ke dalam konsep *utility*. Mereka memiliki proporsisi yang berbeda.⁵⁷

Dari penelusuran berbagai literatur yang membahas tentang *utility*, ditemukan beberapa proposisi *utility* sebagai berikut:

- a. Konsep *utility* membentuk persepsi kepuasan materialistis.
- b. Konsep *utility* mempengaruhi persepsi keinginan konsumen.
- c. Konsep *utility* mencerminkan peranan *self-interest* konsumen.
- d. Persepsi tentang keinginan memiliki tujuan untuk mencapai kepuasan materialistis.
- e. *Self-interest* mempengaruhi persepsi kepuasan materialistis konsumen.
- f. Persepsi kepuasan menentukan keputusan (pilihan) konsumen.

Penggabungan proposisi 1 sampai 6 secara sistematis menghasilkan teori *utility* yang dipandang mampu menjelaskan pengaruh konsep *utility* terhadap keputusan konsumen. Secara diagramatis teori *utility* ini dapat digambarkan sebagai berikut:⁵⁸



Dari teori ini dapat dijelaskan mengapa konsep *utility* tidak sama dengan *mashlahah*. Konsep *utility*, yang diturunkan oleh epistemologi Smithian, membaurkan konsumen pada persepsi kepuasan materialistis. Kepuasan materialistis tersebut terukur menurut nilai

⁵⁷ Muhammad Muflih, *Op. Cit.*, hlm. 94.

⁵⁸ *Ibid.*, hlm. 94-95.

⁵⁹ *Ibid.*, hlm. 95.

kepuasan yang didapat dari setiap jumlah barang dan jasa yang dikonsumsi. Berbarengan dengan itu, persepsi tentang keinginan yang merupakan pengembaraan rasional individu mengejar hasrat individu untuk mencapai kepuasan yang sebenarnya memiliki titik jenuh itu. Dia senafas dengan motif *self-interest* dalam mencapai kepuasan. Namun, *self-interest* lebih cenderung menonjolkan subjektivitas ego individu. Dengan demikian, secara teoritis keputusan konsumen individu yang secara langsung digerakkan oleh persepsinya mengenai kepuasan yang mungkin dicapai dari suatu jenis komoditi, secara berantai digerakkan pula oleh persepsi tentang keinginan dan *self-interest*.⁶⁰

Sedangkan pada berbagai literatur yang menerangkan tentang perilaku konsumen muslim, ditemukan beberapa proposisi sebagai berikut:

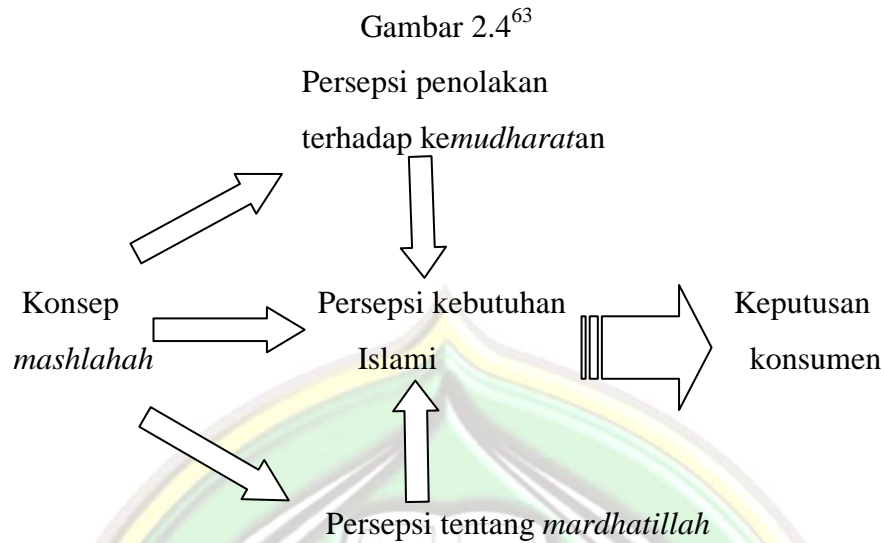
- a. Konsep *mashlahah* membentuk persepsi kebutuhan manusia.
- b. Konsep *mashlahah* membentuk persepsi tentang penolakan tentang kemadharatan.
- c. Konsep *mashlahah* memanifestasikan persepsi individu tentang upaya setiap pergerakan amalnya *mardhatillah*.
- d. Persepsi tentang penolakan terhadap kemadharatan membatasi persepsinya hanya pada kebutuhan.
- e. Upaya *mardhatillah* mendorong terbentuknya persepsi kebutuhan islami.
- f. Persepsi seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya menentukan keputusan konsumsinya.⁶¹

Setiap proposisi dari 1 sampai 6 tersebut membentuk sebuah teori *mashlahah*. Dalam teori tersebut, konsep *mashlahah* memengaruhi

⁶⁰ *Ibid.*, hlm. 95-96.

⁶¹ *Ibid.*, hlm. 95-96.

keputusan konsumen muslim. Teori tersebut digambarkan dalam diagram berikut:⁶²



Teori *mashlahah* pada dasarnya merupakan integrasi dari fakir dan zikir. Dia menggambarkan motif kesederhanaan individu pada setiap bentuk keputusan konsumsinya.⁶⁴

حَدَّثَنَا هِشَامُ بْنُ عَبْدِ الْمَلِكِ الْحَمِصِيُّ حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ حَرْبٍ حَدَّثَنِي أُمِّي
عَنْ أُمِّهَا أَنَّهَا سَمِعَتْ الْمُقْدَامَ بْنَ مَعْدِيكَرِبَ يَقُولُ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ -
صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - يَقُولُ >> مَا مَلَآَ آدَمِيَّ وَعَاءٌ شَرًّا مِنْ بَطْنِ
حَسْبِ الْآدَمِيِّ لُقَيْمَاتٌ يُقِيمُنَا صُلْبُهُ فَإِنْ غَلَبَتِ الْآدَمِيَّ نَفْسُهُ فَتُلْتُ
لِلشَّرَابِ وَتُلْتُ لِلنَّفْسِ

Artinya: "Tidak ada wadah yang dipenuhi manusia lebih buruk dari pada perut. Cukuplah bagi putra-putra anak Adam beberapa suap yang dapat menguatkan tubuhnya. Kalaupun harus memenuhi perutnya, maka hendaklah sepertiga untuk makan, sepertiga untuk minum, dan sepertiga untuk bernafas."⁶⁵

⁶² *Ibid.*, hlm. 97.

⁶³ *Ibid.*, hlm. 97.

⁶⁴ *Ibid.*, hlm. 97.

⁶⁵ Isnaini Harahap, *Op. Cit.*, hlm. 150.

Dalam hal ini, karena *mashlahah* bertujuan melahirkan manfaat, persepsi yang ditentukannya ialah konsumsi sesuai dengan kebutuhan. Konsep *mashlahah* tidak selaras dengan kemudharatan, itulah sebabnya dia melahirkan persepsi yang menolak kemudharatan seperti barang-barang yang haram, termasuk yang *syubhat*, bentuk konsumsi yang mengabaikan kepentingan orang lain, dan yang membahayakan diri sendiri. Niat dalam mendapatkan manfaat disemangati oleh persepsi sesuai kebutuhan (kebutuhan islami). Tidak dikatakan *mardhalillah* apabila sikap berlebihan dengan mendahulukan strata konsumsi mewah lebih diutamakan daripada kebutuhan pokok. Karena hal ini akan mengabaikan aspek manfaat dan menggantinya dengan aspek kesenangan. Dalam kondisi tertentu, persepsi kebutuhan bisa menjangkau aspek sekunder dan tersier manakala yang pokok (*dharuriyat*) telah dipenuhi terlebih dahulu.⁶⁶

Kebutuhan manusia banyak ragamnya dan memiliki tingkatan-tingkatan yang secara umum terbagi tiga, yaitu kebutuhan primer (*daruriyyat*), sekunder (*hajiyyat*), dan tersier (*tahsiniyyat*). Kebutuhan yang menduduki peringkat kedua dan ketiga tidak sama pada setiap orang, akan tetapi kebutuhan primer manusia sejak dahulu hingga sekarang menurut M. Quraish Shihab dapat dikatakan sama, yaitu kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Hal ini tertera dalam Al-Qur'an ketika Allah mengingatkan Adam dan Hawa Pada saat mereka berada di surga:⁶⁷

إِنَّ لَكَ أَلَّا تَجُوعَ فِيهَا وَلَا تَعْرَىٰ ﴿١١٨﴾ وَأَنَّكَ لَا تَظْمَأُ فِيهَا وَلَا تَصْحَىٰ



Artinya: “*Sesungguhnya kamu tidak akan kelaparan di dalamnya dan tidak akan telanjang. Dan Sesungguhnya kamu tidak akan merasa*

⁶⁶ Muhammad Muflih, *Op. Cit.*, hlm. 92-98.

⁶⁷ Isnaini harahap, *Op. Cit.*, hlm. 149.

*dahaga dan tidak (pula) akan ditimpa panas matahari di dalamnya.” (QS. Thaahaa [20]:118-119).*⁶⁸

Ketiga jenis kebutuhan tersebut memotivasi manusia untuk berusaha memenuhinya melalui konsumsi berbagai barang. Ada sebagian orang sangat berlebihan dalam berkonsumsi sehingga menimbulkan sikap *israf*, namun sebaliknya ada yang terlalu kikir dan bakhil dalam melakukan konsumsi. Konsumsi dalam Islam memiliki dua sisi, yaitu untuk diri sendiri dan orang lain, yaitu saudara seiman yang miskin melalui kegiatan infak.⁶⁹

7. Tipe-tipe Konsumen

Menurut Handi Irawan yang dikutip oleh Danang Sunyoto dalam bukunya *Perilaku Konsumen*, perilaku konsumen Indonesia dikategorikan menjadi sepuluh, yaitu:⁷⁰

- a. Berpikir jangka pendek (*short term perspektive*), salah satu cirinya adalah dengan mencari yang serba instan.⁷¹
- b. Tidak terencana (*dominated by unplanned behavior*). Hal ini tercermin pada kebiasaan *impulse buying*, yaitu membeli produk yang kelihatan menarik (tanpa perencanaan sebelumnya).⁷²
- c. Suka berkumpul (sosialisasi). Salah satu indikator terkini adalah situs sosial *networking* seperti Facebook dan Twitter sangat diminati dan digunakan secara luas di Indonesia.⁷³
- d. Gagap teknologi (*not adaptive to high trchnology*). Sebagian besar konsumen Indonesia tidak begitu menguasai teknologi tinggi. Hanya sebatas pengguna biasa dan hanya menggunakan fitur yang umum digunakan kebanyakan pengguna lain.⁷⁴

⁶⁸ Al-Qur'an surat Thaahaa ayat 118-119, *Al Qur'an dan Terjemahnya* Departemen Agama RI, Jamunu, 1967, hlm. 490.

⁶⁹ Isnaini harahap, *Op. Cit.*, hlm. 149-150.

⁷⁰ Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hlm. 5.

⁷¹ *Ibid.*, hlm. 5.

⁷² *Ibid.*, hlm. 5.

⁷³ *Ibid.*, hlm. 5.

⁷⁴ *Ibid.*, hlm. 5.

- e. Berorientasi pada konteks (*context, not context oriented*). Konsumen kita cenderung menilai dan memilih sesuatu dari tampilan luarnya. Dengan begitu, konteks-konteks yang meliputi suatu hal justru lebih menarik ketimbang hal itu sendiri.⁷⁵
- f. Suka buatan luar negeri (*receptive to COO effect*) sebagian konsumen Indonesia juga lebih menyukai produk luar negeri dari pada produk dalam negeri, karena bisa dibilang kualitasnya juga lebih bagus dibanding produk di Indonesia.⁷⁶
- g. Beragama (*religious*). Konsumen Indonesia sangat peduli terhadap isu agama. Konsumen akan lebih percaya jika perkataan itu dikemukakan oleh seorang tokoh agama, ulama atau pendeta. Konsumen juga suka dengan produk yang mengusung simbol-simbol agama.⁷⁷
- h. Gengsi (*putting prestige as important motive*). Konsumen Indonesia suka bersosialisasi dan mengukur kesuksesan dengan materi dan jabatan sehingga mendorong untuk pamer.⁷⁸
- i. Budaya lokal (*strong in subculture*). Sekalipun konsumen Indonesia gengsi dan menyukai produk luar negeri, namun unsur fanatisme kedaerahannya ternyata cukup tinggi.⁷⁹
- j. Kurang peduli lingkungan (*low consciousness towards environment*). Jika melihat prospek kedepan kepedulian konsumen terhadap lingkungan akan semakin meningkat, terutama mereka yang tinggal di perkotaan. Begitu pula dengan kalangan menengah atas yang relatif lebih mudah paham dengan isu lingkungan. Lagi pula mereka pun memiliki daya beli terhadap harga premium sehingga akan lebih mudah memasarkan produk yang tema ramah lingkungan kepada mereka.⁸⁰

⁷⁵ *Ibid.*, hlm. 5.

⁷⁶ *Ibid.*, hlm. 6.

⁷⁷ *Ibid.*, hlm. 6.

⁷⁸ *Ibid.*, hlm. 6.

⁷⁹ *Ibid.*, hlm. 6.

⁸⁰ *Ibid.*, hlm. 6.

8. Tipe-tipe Keputusan Konsumen

Tipe keputusan konsumen ada dua, yaitu keputusan-keputusan assortment (*assortiment decisions*), dan keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pasar.⁸¹

a. Keputusan-keputusan assortment

Konsep assortment merupakan kombinasi dasar barang-barang dan jasa-jasa yang memenuhi kebutuhan individu dan kelompok.⁸²

b. Keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pasar

Keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pasar merupakan keputusan yang berkaitan dengan produk dan merek khusus yang diperlukan untuk mengimplementasi sebuah strategi assortment.⁸³

Keputusan-keputusan assortment dan keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pasar merupakan kerangka dasar untuk perilaku konsumen di pasar.⁸⁴

Setiap individu berhak mempunyai sikap terhadap sesuatu. Konsumen berhak untuk menyukai atau tidak menyukai produk tertentu, konsumen berhak untuk bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu dan lain-lain. Karena pengakuan terhadap sikap konsumen adalah hal terpenting dalam suatu proses pembelian konsumen. Konsep sikap adalah salah satu konsep yang paling sering menjadi fokus perhatian dalam penelitian konsumen. Sikap menyebabkan orang-orang akan berperilaku secara konsisten terhadap obyek yang sama. Walaupun sebenarnya interpretasi masing-masing orang tidak harus sama terhadap sesuatu hal baru. Dengan bersikap maka dapat menghemat tenaga dan pikiran. Oleh karena itu terkadang sikap relatif sulit berubah karena saking terpolanya dan konsistennya sikap. Untuk

⁸¹ *Ibid.*, hlm. 88.

⁸² *Ibid.*, hlm. 88.

⁸³ *Ibid.*, hlm. 88-89.

⁸⁴ *Ibid.*, hlm. 89.

mengubah sikap seseorang mungkin akan membutuhkan waktu lama dan mengharuskan penyelesaiannya secara besar-besaran melalui tindakan, pengalaman dan proses pembelajaran yang konsumen lakukan maka hal ini akan berpengaruh pada perilaku pembelian mereka. Keyakinan dibentuk melalui proses belajar dan tindakan pembuktian. Keyakinan konsumen terhadap suatu merek akan membentuk citra positif atau negatif konsumen terhadap produk tersebut. Keyakinan konsumen yang positif terhadap suatu produk tertentu sangat diharapkan oleh pemasar, karena pada akhirnya keyakinan akan menimbulkan kesetiaan konsumen dalam pemakaian suatu produk. Maka harus diusahakan untuk selalu bisa merubah keyakinan konsumen menjadi keyakinan yang baik terhadap produk yang ditawarkan.⁸⁵

Setiap perilaku atau tindakan pasti mempunyai dan berorientasi tujuan (*goal-oriented behavior*). Artinya untuk memenuhi kebutuhannya, seorang konsumen harus memiliki tujuan akan setiap tindakannya. Definisi dari tujuan adalah suatu cara untuk memenuhi kebutuhannya. Tujuan dibedakan menjadi tujuan generik (*generic goals*), yaitu kategori umum dari tujuan yang dipandang sebagai sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan. Dan kebutuhan produk spesifik (*specific product goals*), yaitu produk atau jasa dengan merek tertentu yang dipilih oleh konsumen sebagai tujuannya.⁸⁶

C. Kenyamanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kenyamanan adalah keadaan nyaman. Kenyamanan merupakan kebutuhan dasar setiap manusia. Kebutuhan akan makan, minum, pelindung (*shelter*), ataupun tempat peristirahatan ketika lelah, semuanya membutuhkan kenyamanan untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut.⁸⁷

⁸⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, *Op. Cit.*, hlm. 50-51.

⁸⁶ *Ibid.*, hlm. 54.

⁸⁷ KBBI Online, *Aman, Nyaman, Kenyamanan*, diakses pada tanggal 06/Agustus/2017, pukul 11:12 WIB.

Keterkaitan dengan rasa nyaman, menurut Kolcaba (2003) kenyamanan terkait dengan:⁸⁸

- a. Kenyamanan fisik terkait dengan sensasi tubuh yang dirasakan oleh individu itu sendiri.
- b. Kenyamanan psikospiritual terkait dengan kesadaran internal diri, yang meliputi konsep diri, harga diri, makna kehidupan, dan lainnya.
- c. Kenyamanan lingkungan terkait dengan lingkungan, kondisi dan pengaruh dari luar kepada manusia seperti temperatur, warna, suhu, pencahayaan, suara, dan lain-lain.
- d. Kenyamanan sosial kultural terkait dengan hubungan interpersonal, keluarga, dan sosial atau masyarakat (keuangan, perawatan kesehatan individu, kegiatan religius, serta tradisi keluarga).

D. Pelayanan

pelayanan adalah bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap jasa yang ditawarkan guna memperoleh minat konsumen, dengan demikian pelayanan mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu barang atau jasa dari pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa.⁸⁹

Dalam kamus ekonomi oleh Winardi dinyatakan bahwa *pelayanan adalah* bentuk pemberian layanan yang diberikan oleh produsen baik terhadap pengguna barang diproduksi maupun jasa yang ditawarkan. Hal yang paling penting dalam suatu usaha adalah kualitas pelayanan yang diberikan, konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sangat baik. Karena keberhasilan suatu produk sangat ditentukan pula baik tidaknya pelayanan yang diberikan perusahaan dalam memasarkan

⁸⁸ Katharine Kolcaba, *Comfort Theory and Practice: a vision for holistic health care and research*. : Springer Publishing Com, New York, 2003, hlm. 10. Diakses melalui: https://books.google.co.id/books?id=nduGie_ouQkC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false. pada tanggal 06 – Agustus -2017, pukul 11:12 WIB.

⁸⁹ Sofyan Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi, Edisi Revisi*, LPFE-UI, Jakarta, 1999, hlm. 149.

produknya baik itu pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan keramahan wiraniaga, pelayanan satpam, pelayanan kasir, pelayanan pengaturan parkir, hingga pelayanan terhadap kondisi produk pasca pembelian.⁹⁰

E. Produk Unggulan

Produk adalah apa pun yang ditawarkan untuk pasar yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan tertentu.⁹¹ Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁹²

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.⁹³

1. Klarifikasi Produk

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klarifikasi produk. Pertama, pemasar membagi produk dan jasa menjadi dua kelas besar berdasarkan pada jenis konsumen yang menggunakannya, yaitu:⁹⁴

⁹⁰ Winardi, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Penerbit Mandar Maju, Bandung, 1991, hlm. 93.

⁹¹ Philip Kotler, et. al., *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta, 2005, hlm. 84.

⁹² Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta, 2014, hlm. 153.

⁹³ Kotler Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, *Jilid 1*, Erlangga, Jakarta, 2001, hlm. 346.

⁹⁴ *Ibid.*, hlm. 155.

a) Produk konsumen

Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi.⁹⁵

b) Produk Industri

Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli.⁹⁶

c) Mutu produk

Mutu adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Di sini, mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.⁹⁷

d) Sifat-sifat produk

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai sifat. Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Beberapa perusahaan amat inovatif dalam menambahkan sifat-sifat baru.⁹⁸

e) Rancangan produk

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah lewat rancangan produk yang membedakan. Rancangan adalah konsep yang lebih luas dari pada gaya. Rancangan akan menawarkan salah satu alat paling ampuh untuk membedakan dan menetapkan posisi produk dan jasa perusahaan. Rancangan yang bagus dapat menarik perhatian, memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya

⁹⁵ *Ibid.*, hlm. 155.

⁹⁶ *Ibid.*, hlm. 157.

⁹⁷ *Ibid.*, hlm. 159.

⁹⁸ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Op. Cit.*, hlm. 159.

produksi, dan memberikan keunggulan kuat untuk bersaing bagi produk di pasar sasaran.⁹⁹

2. Perilaku produk

Dari sudut pandang strategi salah satu sasaran besar pemasaran adalah untuk meningkatkan kemungkinan dan frekuensi konsumen melakukan kontak dengan produk, membeli dan menggunakannya dan melakukan pembelian ulang.¹⁰⁰

a. Kontak produk

Konsumen dapat mengalami kontak dan terlibat dengan suatu produk melalui berbagai cara yang berbeda.¹⁰¹

b. Loyalitas merek

Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau digunakan akan membeli ulang produk atau merek tersebut.¹⁰²

3. Lingkungan produk

Lingkungan produk adalah rangsangan yang berkaitan dengan produk yang ditunjukkan ke dan dipahami seluruhnya oleh konsumen.¹⁰³

a. Ciri-ciri produk

Ciri-ciri produk dapat dievaluasi konsumen dalam hal kesesuaian dengan tata nilai, kepercayaan, dan pengalaman masa lampau mereka. Pemasaran dan informasi-informasi lainnya juga juga memengaruhi apakah pembelian dan penggunaan suatu produk akan menjanjikan sesuatu yang bermanfaat. Di samping itu kemasan, nama merek, dan indifikasi merek juga dapat menjadi faktor yang dipertimbangkan. Kenyataannya bagi beberapa pembeli, citra merek yang tercipta melalui variabel nonproduk

⁹⁹ *Ibid.*, hlm. 159-160.

¹⁰⁰ Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hlm. 141.

¹⁰¹ *Ibid.*, hlm. 142.

¹⁰² *Ibid.*, hlm. 142.

¹⁰³ *Ibid.*, hlm. 145.

seperti harga, promosi, dan saluran distribusi mungkin merupakan aspek penentu pembelian yang paling penting.¹⁰⁴

b. Kemasan

Kemasan adalah elemen dari lingkungan produk. Ada empat sasaran pengemasan yang dipertimbangkan, yaitu:

- 1) Kemasan harus melindungi produk di sepanjang perjalanan melalui saluran distribusi hingga mencapai sarasannya.
- 2) Kemasan harus ekonomis dan tidak menambah biaya yang tidak dibutuhkan pada produk.
- 3) Kemasan harus memungkinkan konsumen menyimpan dan menggunakannya dengan mudah.
- 4) Kemasan secara efektif dapat digunakan untuk mempromosikan produk kepada konsumen.¹⁰⁵

Di samping bentuk dari kemasan itu sendiri, warna kemasan juga dianggap memiliki dampak yang penting terhadap efeksi, kognisi, dan perilaku konsumen. Dampak ini lebih dari sekedar menarik perhatian konsumen dengan cara menggunakan warna yang menarik perhatian. Tetapi selama ini para ahli berkeyakinan bahwa warna kemasan menggambarkan suatu makna bagi konsumen serta dapat digunakan secara strategis.¹⁰⁶

4. Strategi produk

Untuk jangka pendek, strategi produk baru didesain untuk memengaruhi konsumen agar mau mencoba produk. Sedangkan untuk jangka panjang, strategi produk didesain untuk mengembangkan loyalitas merek dan mendapatkan pangsa pasar yang besar. Aspek kritis pada saat mendesain strategi produk membutuhkan penganalisisan hubungan antara konsumen-produk. Hal ini berarti bahwa afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungan konsumen yang terkait dengan produk harus dipertimbangkan secara saksama pada saat

¹⁰⁴ *Ibid.*, hlm. 145.

¹⁰⁵ *Ibid.*, hlm. 146.

¹⁰⁶ *Ibid.*, hlm. 146.

peluncuran produk baru dan harus dipantau di sepanjang siklus hidup suatu produk.¹⁰⁷

a. Karakteristik konsumen.

Berbagai jenis konsumen yang berbeda dapat mengadopsi suatu produk baru pada tahapan siklus hidup produk yang berbeda pula.¹⁰⁸

Ada lima grup pengadopsi dikarakteristikan sebagai berikut:

- 1) Inovator (*inovators*) mereka yang suka berpetualang dan mau mengambil risiko.
- 2) Pengadopsi awal (*early adopters*) adalah mereka yang dihormati dan sering memengaruhi mayoritas awal.
- 3) Mayoritas awal (*late majority*), menghindari risiko dan terinci dalam pembelian mereka.
- 4) Mayoritas akhir (*last majority*) adalah mereka yang berhati-hati terhadap sebuah ide baru.
- 5) Pengekor (*laggerds*) adalah mereka yang sangat tradisional dan berpaku pada tata nilai mereka sendiri.¹⁰⁹

Salah satu fokus penelitian konsumen adalah untuk mengidentifikasi karakteristik inovator dan perbedaan mereka dari konsumen lainnya.¹¹⁰

b. Karakteristik produk

Menurut Peter dan Olson yang dikutip ada beberapa karakteristik produk sebagai berikut:¹¹¹

1) Kompatibilitas

Kompatibilitas (*compatibility*) adalah sejauh mana suatu produk konsisten dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini.¹¹²

¹⁰⁷ *Ibid.*, hlm. 147.

¹⁰⁸ *Ibid.*, hlm. 147.

¹⁰⁹ *Ibid.*, hlm. 147-148.

¹¹⁰ *Ibid.*, hlm. 148.

¹¹¹ *Ibid.*, hlm. 148.

2) Kemampuan untuk diujicoba

Kemampuan untuk diujicoba (*trialability*) ini menjelaskan sejauh mana suatu produk dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas atau dipilah ke dalam jumlah-jumlah yang kecil jika untuk melakukan uji coba ternyata membutuhkan biaya yang tinggi.¹¹³

3) Kemampuan untuk diteliti

Kemampuan untuk diteliti (*observability*) mengacu pada sejauh mana produk atau dampak yang dihasilkan produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen lain.¹¹⁴

4) Kecepatan

Kecepatan (*speed*) adalah seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami oleh konsumen.¹¹⁵

5) Kesederhanaan.

Kesederhanaan (*simplicity*) adalah sejauh mana suatu produk dengan mudah dimengerti dan digunakan konsumen.¹¹⁶

6) Manfaat relatif

Manfaat relatif (*relative advantage*) adalah sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang bertahan atas kelas produk, bentuk produk, dan merek lainnya.¹¹⁷

5. Tingkat Produk

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, *marketer* atau pemasar harus mempertimbangkan lima tingkat produk. Setiap tingkat menambah nilai konsumen, dan kelimanya merupakan hirarki nilai konsumen (*customer value hierarchy*).

Tingkat yang paling dasar adalah manfaat inti (*core benefit*), yaitu manfaat atau layanan dasar yang konsumen sebenarnya beli atau

¹¹² *Ibid.*, hlm. 148.

¹¹³ *Ibid.*, hlm. 148-149.

¹¹⁴ *Ibid.*, hlm. 149.

¹¹⁵ *Ibid.*, hlm. 149.

¹¹⁶ *Ibid.*, hlm. 149.

¹¹⁷ *Ibid.*, hlm. 141-150.

dapatkan. Pada tingkat kedua, pemasar harus dapat mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*). Pada tingkat ketiga, pemasar menyiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu perlengkapan dan kondisi tertentu yang biasanya diharapkan ada oleh para pembeli produk tersebut. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk bernilai tambah (*augmented product*) yang melebihi harapan konsumen. Di tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*), yang merupakan semua augmentasi dan transformasi yang mungkin dijalani oleh produk atau penawaran tersebut di masa mendatang.¹¹⁸

6. **Positioning dan Keunggulan Kompetitif Produk**

Perencanaan Strategi perusahaan yang baik akan menjadi titik awal menuju keberhasilan pemasaran. Dalam perencanaan strategi pemasaran di dalamnya termasuk juga membahas tentang bagaimana strategi memposisikan produk agar diterima pasar dan sesuai dengan keinginan konsumen, oleh karena itu tehnik dan trik-trik positioning harus diimplementasikan dengan baik.¹¹⁹

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalannya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Dengan demikian positioning harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Pengelola pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya. Sebab sekali informasi ditempatkan pada posisi yang salah ia akan sulit dirubah.¹²⁰

Dalam setiap perencanaan pemasaran strategi, perusahaan harus selalu memikirkan dan kemudian mensosialisasikan keunggulan kompetitif produknya kepada masyarakat. Perusahaan juga harus

¹¹⁸ Philip kotler, et. al., *Op. Cit.*, hlm. 84-86.

¹¹⁹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Op. Cit.*, hlm. 24-25.

¹²⁰ *Ibid.*, hlm. 25.

selalu memperhatikan situasi kompetisi yang selalu berubah. Program pemasaran dari perusahaan kompetitor dapat memberikan dampak bagi strategi pemasaran perusahaan sendiri, sehingga program pemasaran pesaing harus terus dianalisa dan dimonitor. Reaksi yang diberikan pesaing terhadap strategi pemasaran dan promosi perusahaan sendiri juga sangat penting untuk diperhatikan.¹²¹

Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memaparkan produknya. Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kuantitas yang diharapkan serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran.¹²²

F. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Ariesy Tri Mauleny dengan Judul Aglomerasi, Perubahan Sosial Ekonomi, dan Kebijakan Pembangunan Jakarta, dalam penelitiannya dihasilkan bahwa aglomerasi produksi berpengaruh nyata dan positif terhadap pertumbuhan ekonomi namun negatif terhadap tingkat kemiskinan dan IPM. Sementara aglomerasi penduduk berpengaruh nyata dan negatif bagi pertumbuhan dan tingkat kemiskinan namun positif terhadap IPM.¹²³

Berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan sekarang ini, bahwa pada dasarnya penelitian yang peneliti lakukan ini menekankan wapaada persepsi konsumen terhadap sistem aglomerasi pada produk unggulan di Pasar Pragolo Kabupaten Pati. Sedangkan penelitian miliknya Ariesy Tri Mauleny menekankan pada analisis Aglomerasi,

¹²¹ *Ibid.*, hlm. 25.

¹²² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 57.

¹²³ Ariesy Tri Mauleny, "Aglomerasi, Perubahan Sosial Ekonomi, dan Kebijakan pembangunan Jakarta", *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, Vol. 6, No. 2, Desember 2015.

Perubahan Sosial Ekonomi, dan Kebijakan pembangunan Jakarta. Penelitian yang peneliti lakukan berpengaruh pada produk unggulan dengan sistem aglomerasi, sedangkan peneliti Ariesy Tri Mauleny menekankan pada Aglomerasi, Perubahan Sosial Ekonomi, dan Kebijakan pembangunan Jakarta. Sementara persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang Aglomerasi.

2. Agung Budi Santoso dan Hastu Prabatmodjo dengan judul Aglomerasi Industri dan Perubahan Sosial Ekonomi di Kabupaten Bekasi, Hasil analisisnya menunjukkan bahwa perlahan namun pasti aglomerasi industri di Kabupaten Bekasi mampu menempatkan diri sebagai “prime mover” perekonomian wilayah lewat kontribusi yang signifikan terhadap PDRB Kabupaten, Provinsi, hingga skala nasional meskipun sempat terpengaruh oleh krisis ekonomi dan pemberlakuan AFTA.¹²⁴

Berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan sekarang ini, bahwa pada dasarnya penelitian yang peneliti lakukan ini menekankan pada persepsi konsumen terhadap sistem aglomerasi pada produk unggulan di Pasar Pragolo Kabupaten Pati. Sedangkan penelitian miliknya Agung Budi Santoso dan Hastu Prabatmodjo menekankan pada Aglomerasi Industri dan Perubahan Sosial Ekonomi di Kabupaten Bekasi. Persamaannya adalah sama-sama meneliti Aglomerasi.

3. Ardyan Wahyu Sandhika dan Mulya Hendarto dengan judul Analisis Pengaruh Aglomerasi, Tenaga Kerja, Jumlah Penduduk, dan Modal terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Kendal, Hasil penelitian menunjukkan aglomerasi memiliki pengaruh positif pada pertumbuhan ekonomi dan Kabupaten Kendal yang signifikan.¹²⁵

¹²⁴ Agung Budi Santoso dan Hastu Prabatmodjo, “Aglomerasi Industri dan Perubahan Penduduk Kabupaten Bekasi”, *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota B SAPPK VIN2*.

¹²⁵ Wahyu Sandhika dan Mulya Hendarto, “ Analisis Pengaruh Aglomerasi, Tenaga Kerja, Jumlah Penduduk, dan Modal terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Kendal”, *Diponegoro Journal of Econom*, Vol. 1, Nomor 1, 2012.

Berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan sekarang ini, bahwa pada dasarnya penelitian yang peneliti lakukan ini menekankan pada persepsi konsumen terhadap sistem aglomerasi pada produk unggulan di Pasar Pragolo Kabupaten Pati, sedangkan penelitian miliknya Ardyan Wahyu Sandhika dan Mulya Hendarto menekankan pada pengaruh aglomerasi, tenaga kerja, jumlah penduduk, dan modal terhadap pertumbuhan ekonomi Kabupaten Kendal. Sementara persamaannya adalah sama-sama meneliti Aglomerasi.

4. Deny Ferdiansyah dan Eko B. Santoso dengan Judul Pola Spasial Kegiatan Industri Unggulan di Provinsi Jawa Timur (Studi Kasus: Subsektor Industri Tekstil, Barang Kulit, dan Alas Kaki), Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan industri unggulan tekstil, barang kulit, dan alas kaki memiliki pola kegiatan industri unggulan yang terspesialisasi dan dispers dengan konsentrasi industri yang tinggi.¹²⁶

Berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan sekarang ini, bahwa pada dasarnya penelitian yang peneliti lakukan ini menekankan pada persepsi konsumen terhadap sistem aglomerasi pada produk unggulan, sedangkan penelitian miliknya Deny Ferdiansyah dan Eko B. Santoso menekankan pada Pola Spasial Kegiatan Industri Unggulan di Provinsi Jawa Timur. Sementara persamaannya adalah sama-sama yang diteliti adalah Industri Unggulan.

5. Hizkia Erfran Mawey dengan judul Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado. Hasil penelitiannya menunjukkan secara simultan dan parsial variabel motivasi, persepsi, dan sikap

¹²⁶ Deny Ferdiansyah dan Eko B. Santoso, “ Pola Spasial Kegiatan Industri Unggulan di Provinsi Jawa Timur (Studi Kasus: Subsektor Industri Tekstil, Barang Kulit, dan Alas Kaki)” *Jurnal Teknik Pomits*, Vol. 2, No. 1, 2013.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.¹²⁷

Berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan sekarang ini, bahwa pada dasarnya penelitian yang peneliti lakukan ini menekankan pada persepsi konsumen terhadap sistem aglomerasi pada produk unggulan, sedangkan penelitian miliknya Hizkia Erfran Mawey menekankan pada Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pembelian Produk. Sementara persamaannya adalah sama-sama yang diteliti adalah persepsi Konsumen.

G. Kerangka Berfikir

Penelitian mengenai persepsi konsumen dilakukan untuk melihat bagaimana penilaian konsumen terhadap produk unggulan Kabupaten Pati yang dihasilkan/diproduksi oleh berbagai UMKM yang ada di Kabupaten Pati dengan menggunakan sistem pemasaran aglomerasi di Pasar Pragolo.

Dengan mengetahui persepsi konsumen pada sistem Aglomerasi, dapat membantu UMKM Kabupaten Pati untuk mengembangkan produk yang dihasilkannya dan terpacu untuk bersaing membuat produk terbaik. Untuk itu maka bentuk kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

¹²⁷ Kussudyarsana, Persepsi Konsumen atas Merek Lokal dan Asing pada Kategori Produk Hedonik dan Utilitarian, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, Nomor. 1, 2016.

Gambar 2.5
Kerangka berfikir

