

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Teori Perilaku Konsumen Muslim

##### 1. Pengertian perilaku konsumen Muslim

Perilaku konsumen seorang muslim tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan rohani. Sehingga dalam perilaku konsumen seorang muslim senantiasa memperhatikan syariat Islam. Misalnya, apakah barang dan jasa yang dikonsumsi halal atau haram, apa tujuan seorang muslim melakukan aktivitas konsumsi, bagaimana etika dan moral seorang muslim dalam berkonsumsi, bagaimana bentuk perilaku konsumsi seorang muslim dikaitkan dengan keadaan lingkungannya.<sup>1</sup>

Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah kegiatan tersebut dilakukan. Perilaku konsumen juga merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.<sup>2</sup>

##### 2. Alasan memodifikasi perilaku konsumen muslim

Perilaku konsumen konvensional harus dimodifikasi dalam kaitannya sebagai seorang konsumen muslim. Perilaku konsumen seorang muslim tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga

---

<sup>1</sup> Rahmat Ilyas, "Etika Konsumsi dan Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam", Mahasiswa Program Doktor UIN Sumatera Utara, Dosen Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung, *Jurnal At-Tawassuth*, Vol. 1, No. 1, 2016, hlm. 162.

<sup>2</sup> Dian Chrisnawati dan Sri Muliati Abdullah, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja terhadap Pakaian (Studi Kasus Pada Remaja Berstatus Sosial Ekonomi Rendah", (Alumni Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana dan Dosen tetap Program Studi Magister Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta), *Jurnal Spirits*, Vol. 2, No. 1, November 2011, hlm.4.

untuk memenuhi kebutuhan rohani. Ada beberapa alasan atas modifikasi ini, yaitu sebagai berikut: <sup>3</sup>

- a. Konsumen muslim harus menahan diri dari konsumsi yang berlebihan, yang berarti konsumen muslim tidak harus menghabiskan seluruh pendapatan bersihnya untuk konsumsi barang.
  - b. Sektor komoditas dari konsumen muslim adalah berbeda dari konsumen non-muslim, meskipun semua elemen dari barang tersedia. Karena islam melarang seorang muslim mengkonsumsi beberapa komoditas seperti alkohol, daging babi dan sejenis makanan maupun minuman yang haram.
  - c. Bagi seorang konsumen muslim, anggaran yang dapat digunakan untuk optimisasi konsumsi adalah pendapatan bersih setelah pembayaran zakat.
  - d. Fungsi obyektif konsumen muslim berbeda dengan konsumen yang lain. Seorang muslim sejati harus percaya pada al-Qur'an sehingga kepuasan bukan merupakan fungsi satu-satunya atas barang konsumsi dan komoditas, melainkan fungsi dari ridha Allah. dengan memodifikasi kepuasan didapat untuk konsumen muslim adalah pengeluaran untuk amal di jalan Allah.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian dari konsumen final yaitu individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir ini berpadu membentuk pasar konsumen. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor tersebut tidak dapat sepenuhnya dikendalikan

---

<sup>3</sup> Nur Riyanto, *Pengantar Ekonomi Syariah: Teori dan Praktik*, Pustaka Setia, Bandung, 2017, hlm. 198.

oleh pemasar, akan tetapi harus diperhitungkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian yaitu:<sup>4</sup>

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, berkaitan dengan budaya yang dianut oleh individu dan masyarakat sekitar. Dari ruang lingkupnya, faktor kebudayaan memberikan pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari sisi eksternal individu. Yang termasuk ke dalam faktor sosial adalah kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian yang dilakukan individu juga dipengaruhi oleh karakteristik yang ada pada dirinya. Beberapa karakteristik individu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep.

d. Faktor Psikologis

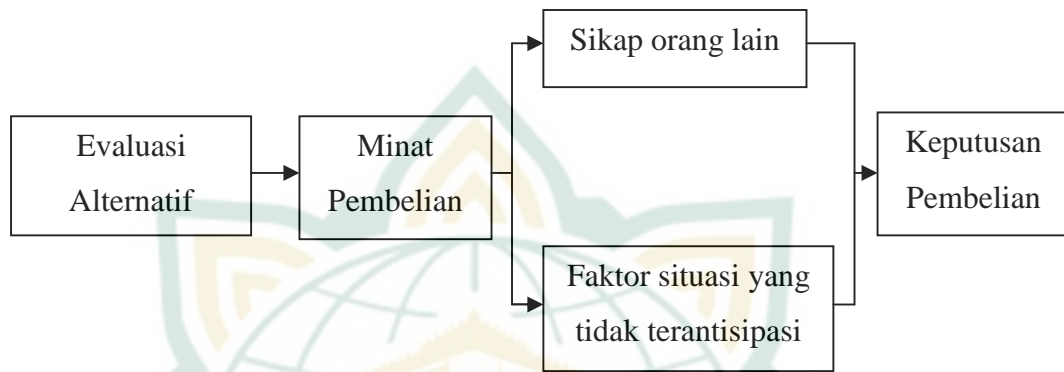
Kebutuhan yang harus dipenuhi oleh seseorang tidak selalu bersifat fisiologis, yaitu pemenuhan kebutuhan fisik, misalnya pemenuhan kebutuhan akan rasa lapar, haus, dan sebagainya. Pada saat tertentu, seseorang akan memenuhi kebutuhan yang bersifat psikologis. Kebutuhan psikologis merupakan kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, misalnya kebutuhan untuk diakui, harga diri atau kebutuhan untuk diterima dalam masyarakat.

---

<sup>4</sup> Asna, "Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada Mahasiswa se-malang raya," (Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan Malang), *Jurnal Modernisasi*, Vol.6, No.2, Juni 2010, hlm.132.

Beberapa hal yang termasuk ke dalam faktor psikologis ini adalah motivasi dan persepsi.

#### 4. Tahap antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian



Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai. Ada dua faktor yang berada diantara minat pembelian dan keputusan. Dua faktor tersebut adalah:<sup>5</sup>

- Sikap orang lain; sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai oleh seseorang akan tergantung pada dua hal: intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti orang lain
- Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah minat pembelian

#### 5. Komponen perilaku konsumen

Sikap menunjukkan arah. Hal ini bisa dilihat apakah orang tersebut bersikap menguntungkan atau tidak terhadap suatu objek. Disamping itu, sikap juga menunjukkan kekuatan, yaitu tingkat keyakinan atau kepercayaan mengenai wujud objek tersebut atau seberapa kuat seseorang merasakan keyakinannya.

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2008, hlm. 180.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi dinamis antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Sikap terdiri dari tiga komponen yaitu kognitif, afektif dan konatif.<sup>6</sup>

a. Komponen kognitif.

Komponen dari sikap ini menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan (*beliefs*) artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki atribut dan perilaku yang spesifik dan akan mengarahkan pada hasil yang spesifik.

b. Komponen afektif.

Afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap (produk atau merek). Afektif mengungkapkan penilaian konsumen terhadap suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai.

c. Komponen konatif.

Konatif adalah komponen ketiga dari sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merek tertentu).

6. Perilaku konsumen dalam perspektif islam

Dalam perspektif islam, perilaku konsumen selalu berpedoman kepada ajaran islam, diantaranya:<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Endi Sarwoko dan Madziatul Churiyah, "Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Aqua Berkaitan dengan Penerapan Program CSR (Corporate Social Responsibility)", Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan Malang, *Jurnal Modernisasi*, Vol. 3, No.2, Juni 2007, hlm.148.

<sup>7</sup> Munrokhim Misanan, *Ekonomi Islam*, Rajawali Pres, Jakarta, 2011, hlm. 129

- a. Barangnya harus hallal dan baik (*hallalan thayyibah*) secara zat dan cara memperolehnya
- b. Tidak mengutamakan diri sendiri (*self interest*) dan mengabaikan orang lain. Dalam islam seorang muslim wajib membagi makanan yang dimasaknya kepada tetangganya yang merasakan aroma dari makanan tersebut. seorang muslim diharamkan kelaparan
- c. Membedakan antara kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*)
- d. Preferensi konsumen muslim berdasarkan prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas.
- e. Tujuan konsumsi adalah masalah dan falah yang didalamnya mengandung unsur manfaat dan berkah. unsur manfaat adalah pemenuhan kebutuhan fisik, psikis dan material yang bersifat duniawi. Sedangkan berkah adalah pemenuhan kebutuhan spiritual yang bersifat ukhrawi (pahala dan ridha Allah).

Perilaku konsumen muslim dilarang bermewah-mewahan. Yang dimaksud dengan bermewah-mewahan disini adalah tenggelamnya dalam kenikmatan hidup. Berlebih-lebihan dengan berbagai sarana yang serba menyenangkan untuk hal yang tidak bermanfaat dan sia-sia. Allah berfirman dalam Surat al-Waqiah ayat 41-46

وَأَصْحَابُ الشِّمَالِ مَا أَصْحَابُ الشِّمَالِ ﴿٤١﴾ فِي سَمُومٍ وَحَمِيمٍ ﴿٤٢﴾ وَظِلٍّ  
مِّنْ تُحُمُومٍ ﴿٤٣﴾ لَا بَارِدٍ وَلَا كَرِيمٍ ﴿٤٤﴾ إِنَّهُمْ كَانُوا قَبْلَ ذَلِكَ مُتْرَفِينَ  
﴿٤٥﴾ وَكَانُوا يُصِرُّونَ عَلَى الْحِنثِ الْعَظِيمِ ﴿٤٦﴾

Artinya: (41) dan golongan kiri, siapakah golongan kiri itu?. (42) dalam (siksaan) angin yang Amat panas, dan air panas yang mendidih,. (43) dan dalam naungan asap yang hitam. (44) tidak sejuk dan tidak menyenangkan. (45) Sesungguhnya mereka sebelum itu hidup bermewahan. (46) dan mereka

*terus-menerus mengerjakan dosa besar.(Q.S. al-Waqiah: 41-46)*<sup>8</sup>

Teori konsumen yang islami dibangun atas dasar syari'ah islam, yang ternyata memiliki perbedaan mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga sampai teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.

## **B. Teori Minat Beli Konsumen**

### **1. Pengertian Teori Minat Beli Konsumen**

Minat beli konsumen adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Tahap ini dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai pertimbangan.<sup>9</sup>

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku yang tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, minat eksploratif.

---

<sup>8</sup>Surat al-Waqiah ayat 41-46, al-Qur'an dan Terjemahan Departemen Agama RI, Proyek Pengadaan Kitab Suci al-Quran, Semarang, 2002, hlm.781.

<sup>9</sup> Alvin Yeremia Effendy dan Yohanes Sondang Kunto SSi., MSc., "Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari", Universitas Kristen Petra, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 2, 2013, hlm.2

## 2. Motif-motif pembeli

Motif-motif pembeli (*buying motives*) Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian, yaitu:<sup>10</sup>

- a. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya, dengan kata lain pembeli berbelanja yang benar-benar menjadi kebutuhannya saja.
- b. *Selective buying motive*, yaitu pembelian terhadap barang dengan berbagai timbangan, misalnya apakah ada keuntungannya, apakah ada manfaatnya, dan lain-lain
- c. *Patronagr buying motive*, ini membeli dengan mempertimbangkan tempat pembeliannya, misalnya pada toko tertentu, hal ini bisa saja timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, dan lain sebagainya.
- d. Keputusan pembelian (*purchase decision*) Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembeli. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

## 3. Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen

Minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang senang dan puas dalm membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya akan menghilangkan minat.

Faktor yang mempengaruhi minat beli:<sup>11</sup>

<sup>10</sup>Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, PT. Kharisma Putra Utama, Jakarta, 2013, hlm 342.

<sup>11</sup>Susetyarsi, "Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skuter matik Yamaha Merek Mio Fino dikota Semarang", (Dosen tetap STIE Semarang), *Jurnal STIE Semarang*, Vol.5, No.1, 2013 hlm. 40.

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola berbelanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Namun berdasarkan model hirarki *response* konsumen, minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya: antara lain:<sup>12</sup>

- a. *Attention* (Kesadaran)

*Attention* merupakan suatu tingkat kepekaan terhadap produk yang dirasakan oleh konsumen, serta pengetahuan terhadap produk baru, dimana wiraniaga dapat menyajikan suatu manfaat bagi konsumen jika menggunakan produk tersebut.

- b. *Interest* (Minat)

Penyajian penjualan di mulai dengan menarik perhatian calon konsumen, dimana wiraniaga harus dapat berusaha memikat minat calon pembeli yang dapat menghidupkan keinginannya terhadap produk. Wiraniaga dapat menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti, dan juga harus memilih waktu dan lokasi yang tepat untuk melakukan presentasi.

---

<sup>12</sup>Rendi Maulana dan Kezia Kurniawati, "Pengaruh kualitas E-service terhadap Minat Beli Konsumen (studi kasus pada website koren denim)", Alumni FE-Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha, Staf Pengajar FE-Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha ), *Jurnal Manajemen*, Vol.13, No. 2, Mei 2014, hlm.121.

c. *Desire* (Keinginan untuk Mencoba dan Memiliki)

Setelah menangkap perhatian calon pembeli, wiraniaga dapat memikat minatnya sehingga dapat menimbulkan keinginan akan produk lewat uraian penjualan dimana disini wiraniaga dapat melakukan demonstrasi. Wiraniaga juga dapat menawarkan suatu pembuktian dengan mengadakan test untuk memberikan pengetahuan kepada pelanggan.

d. *Action* (Menimbulkan Tindakan)

Sesudah menerangkan produk dan manfaatnya, wiraniaga harus berusaha menutup penjualan dan mencatat pesanan. Percobaan penutupan juga dapat dilakukan dengan mengeluarkan keberatan pembeli, sehingga wiraniaga dapat berkesempatan untuk menjawab pertanyaan atau keberatan yang diajukan oleh calon konsumen. Selain itu wiraniaga dapat menawarkan produk, mempresentasikan ciri-ciri produk, keunggulan, manfaat, dan nilai produk yang ditawarkan.

4. Faktor pembentuk minat beli konsumen.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen, sangat berhubungan dengan perasaan emosi. Apabila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang maka hal itu akan memperkuat minat membeli dan jika kegagalan biasanya menghilangkan minat untuk membeli. Berikut faktor pembentuk minat beli konsumen:<sup>13</sup>

- a. Sikap orang lain; sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung pada dua hal, yaitu: intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai oleh konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi; faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian.

---

<sup>13</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi kesebelas*, PT.Indeks, Jakarta, 2005, hlm. 86.

hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

4. Dimensi minat beli konsumen

AIDA merupakan alat intensif perangsang yang bernilai bagi pembeli dan perilaku konsumen yang merespon terhadap rangsangan yang diberikan tersebut dikenal sebagai stimulus AIDA. Produsen berusaha untuk mempengaruhi pikiran konsumen dengan mengubah sikap konsumen. Dimensi intensi pembelian meliputi model AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*). Berikut penjelasan model AIDA:

a. *Attention* (perhatian)

Tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk kita, baik promosi menggunakan iklan cetak, radio, atau jejaringan personal.

b. *Interest* (ketertarikan)

Setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan *follow up* yang baik, yaitu tahapan yang lebih dalam dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang kita tawarkan.

c. *Desire* (keinginan)

Tahapan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak oleh konsumen, diaman agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.

d. *Action* (tindakan)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan

## 5. Indikator minat beli konsumen

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:<sup>14</sup>

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensialnya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 6. Minat beli konsumen menurut perspektif islam

Dalam konsep ekonomi islam, seorang konsumen diasumsikan sebagai sosok yang cerdas. Kecerdasan yang dimiliki oleh konsumen tidak bersifat mutlak. Allah SWT telah memberikan beberapa kenikmatan dan kemampuan pada manusia, diantaranya adalah akal dan nalar. Kedua elemen ini digunakan untuk membedakan sebuah kemaslahatan dan kemudharatan.<sup>15</sup>

Dengan akal pikiran dari Allah SWT, konsumen dapat lebih cerdas dalam menentukan pilihan terhadap suatu barang yang diinginkannya. Dalam artinya, konsumen tersebut mengetahui secara detail tentang pendapatan dan kebutuhan yang ada serta pengetahuan terhadap karakteristik suatu barang. Sebelum memutuskan pembelian terhadap produk, konsumen terlebih dahulu harus mengetahui manfaat

---

<sup>14</sup>Alvin Yeremia Effendy dan Yohanes Sondang Kunto SSi., MSc. *Op.Cit.*, hlm 3.

<sup>15</sup>Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam: Di Tengah Krisis Ekonomi Global Cet. Ke-3* Zikrul Hakim, Jakarta, 2007, hlm 74-75.

dari produk yang akan dibeli. Manfaat dari produk harus jelas dan diketahui, serta tidak boleh menjual produk yang tidak bisa dimanfaatkan kepada konsumen.

Ibnu Ar-Rafi'i dalam Abdul Aziz M. Azzam <sup>16</sup> menyebutkan alasan tidak sahnya menjual barang atau produk yang tidak bermanfaat kemudian ditukar dengan harta atau uang yang dilakukan oleh penjual dengan pembeli adalah sama dengan memakan harta orang lain dengan cara batil. Allah SWT berfirman dalam surat an-Nisa ayat 29, yakni sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا

*Artinya: 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. (Q.S. An-Nisa:29).<sup>17</sup>*

Maksud dari kata batil dalam ayat di atas adalah tidak benar atau palsu serta dilarang atau haram menurut ketentuan syariat. Konsumen dalam minat beli suatu produk harus terhindar dari jalan yang batil yaitu jalan yang tidak sesuai dengan syariat islam. Hal lain yang harus diperhatikan juga terhadap produk adalah mengetahui produk yang dijual, seperti harga dan kualitas produk tersebut. Tujuan dari hal ini adalah untuk menghindari adanya *gharar* (sesuatu yang tidak jelas).

<sup>16</sup> Abdul Aziz M. Azzam, *Fiqh Muamalat: Sistem Transaksi dalam Fiqh Islam*, Edisi 1, Cet.2, Azzam, Jakarta, 2014, hlm. 52.

<sup>17</sup> Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29, *al-Qur'an dan Terjemahannya Departemen Agama RI*, Proyek Pengadaan Kitab Suci al-Qur'an, Semarang, 1995, hlm.34.

### C. Teori Inovasi Produk

#### 1. Pengertian Teori Inovasi produk

Inovasi produk adalah suatu cara dimana produk, bahan-bahan, tahapan-tahapan pengolahan (proses), metode, teknologi diperbaharui dan diperbaiki, dan pelayanan dikembangkan untuk menambah nilai (*add value*) sesuai dengan keinginan lingkungan. Produk baru dapat meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan.<sup>18</sup>

#### 2. Proses pengembangan produk baru

Perusahaan saat ini sudah semakin meningkat kesadarannya mengenai pentingnya proses pengembangan produk baru. Agar proses pengembangan produk baru tersebut dapat dijalankan dengan baik bagi perusahaan, maka ada delapan tahap dalam proses besar, yaitu:<sup>19</sup>

##### a. Penciptaan Gagasan

Proses pengembangan produk baru dimulai dengan penggalian gagasan. Sesungguhnya gagasan mengenai produk baru bisa digali dari berbagai pihak, antara lain:

##### 1) Pelanggan

Kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan tempat yang sangat logis untuk pencarian gagasan produk baru.

##### 2) Ilmuwan

Perusahaan juga tergantung pada para ilmuwan, perancang dan pegawai lain untuk mendapatkan gagasan-gagasan produk baru.

---

<sup>18</sup>Eko Boedhi Santoso dan Joko Samboro, "Pengaruh Promosi Penjualan dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan", (Dosen Polinema), *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, Vol.11, No.1, Juli 2017, hlm.4.

<sup>19</sup>Wais Alkurni dan Sri Zuliarni, "Analisis Proses Pengembangan Produk Baru dalam Rangka Menghadapi Persaingan Bisnis (kasus pada MM. Cake dan Bakert Pekan Baru)", (Mahasiswa dan Dosen Pembimbing Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau), *Jurnal FISIP*, Vol.1, No.2, Oktober 2014, hlm.4.

### 3) Pesaing

Perusahaan dapat menemukan gagasan-gagasan yang baik dengan meneliti produk dan pelayanan pesaing mereka. Perusahaan dapat belajar dari para distributor, wiraniaga dan pemasok tentang apa yang sedang dilakukan oleh para pesaingnya.

#### b. Penyaringan Gagasan

Pada tahap ini perusahaan menyaring dan menilai gagasan guna menentukan yang terbaik untuk dikembangkan. Dalam tahap ini pula, terdapat dua kesalahan yang harus dihindari, yaitu:<sup>20</sup>

- 1) Kesalahan membuang (*Drop error*), jenis kesalahan ini terjadi apabila ternyata perusahaan membuang ide yang sebenarnya baik.
- 2) Kesalahan jalan terus (*Go error*), yaitu sebaliknya dari *drop error*, dimana kesalahan ini terjadi jika perusahaan ternyata meloloskan gagasan yang sebenarnya tidak baik ke tahap berikutnya

### 3) Pengembangan dan Pengujian Konsep

Ide yang lolos dari tahap penyaringan kemudian dibuat konsep produknya. Konsep pengembangan produk ini perlu dilakukan karena hakikatnya konsumen tidak membeli gagasan produk, melainkan konsep produk. Dan berbagai konsep produk yang ada kemudian dilakukan pengujian lalu dipilih konsep yang paling tetap.

### 4) Strategi Pemasaran

Langkah berikutnya adalah strategi pemasaran. Dalam hal ini pemimpin harus menyusun suatu konsep permulaan strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk-produk baru di

---

<sup>20</sup>*Ibid.*, hlm 5

pasar. Strategi pemasaran ini mencakup tiga bagian pokok, yaitu: <sup>21</sup>

- a). Bagian pertama, menyatakan rencana penempatan (*positioning*) produk tersebut, hasil penjualan, bagian pasar serta sasaran keuntungan selama beberapa tahun yang akan datang.
- b). Bagian kedua, memuat perincian harga produk, strategi saluran distribusi dan anggaran pemasaran selama tahun pertama.
- c). Bagian ketiga, mengungkapkan sasaran jangka panjang dalam penjualan, keuntungan serta strategi bauran pemasaran

#### 5) Analisis Bisnis

Setelah pengembangan konsep produk dan strategi pemasaran diterapkan, kita dapat mengevaluasi berapa besar daya tarik bisnis dari suatu usulan. Tetapi hal ini masih belum cukup, karena masih harus diikuti dengan perhitungan proyeksi penjualan, biaya dan keuntungan yang akan diperoleh untuk menetapkan apakah variabel-variabel ini dapat memuaskan target yang ditetapkan oleh perusahaan.

#### 6) Pengembangan Produk

Setelah konsep produk melewati proses analisis bisnis dan dari segi bisnis dikatakan layak untuk diteruskan, maka selanjutnya kita masuk kedalam tahap perekayasaan untuk analisis bisnis dikembangkan secara fisik dibagian produksi. Di bagian ini akan dibuat contoh produk (*product prototype*) dan diharapkan dapat memenuhi tiga persyaratan sebagai berikut:

- a). *Prototype* harus dilihat oleh konsumen sebagai suatu perwujudan atribut-atribut pokok dari konsep produk yang telah dinyatakan sebelumnya.

---

<sup>21</sup>*Ibid.*, hlm.6

b). *Prototype* harus digunakan dengan aman pada pemakaian kondisi normal.

c). *Prototype* harus dibuat atau diproduksi sesuai dengan biaya yang telah dianggarkan.

#### 7) Uji Coba Pemasaran

Pada tahap ini perusahaan membuat produknya dalam jumlah yang terbatas dan memasarkan produk tersebut pada pasar yang terbatas pula. Sasaran pokok pada pengujian pasar adalah untuk mempelajari dan mengetahui bagaimana reaksi konsumen dan penyalur terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan, apakah konsumen dapat terpuaskan kebutuhan dan keinginannya, sehingga konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Keuntungan yang diharapkan dengan melakukan uji coba ini, yakni perusahaan dapat memperoleh masukan dalam memasarkan produknya dan menelusuri masalah-masalah yang mungkin timbul sebelum perusahaan terlanjur mengeluarkan biaya yang besar saat melakukan produksi secara penuh. Tidak semua perusahaan melakukan uji coba pemasaran. Dan dalam hal ini terdapat empat hal atau alasan mengapa perusahaan tidak melakukan uji coba pemasaran, yaitu: <sup>22</sup>

a). Permintaan akan produk ini tidak berlangsung lama atau takut pesaing akan meniru produk perusahaan.

b). Volume penjualan dan keuntungan yang diperkirakan kecil, sehingga tidak mampu untuk menutupi biaya yang akan digunakan untuk uji coba pemasaran.

c). Sifat pembelian produk ini tidak berlangsung terus menerus.

d). Produsen yakin produk ini akan sukses.

---

<sup>22</sup>*Ibid.*, hlm.7

### 8) Komersialisasi

Uji coba pemasaran diharapkan akan memberikan informasi yang cukup untuk keputusan yang berikutnya, apakah akan meluncurkan produk baru atau tidak. Pada tahap terakhir ini diharapkan perusahaan telah mendapatkan gambaran yang cukup jelas mengenai prospek yang akan dihadapi oleh produk baru, tetapi sebelum kita memasarkan produk tersebut, terdapat empat hal yang harus diputuskan, yaitu: <sup>23</sup>

#### a). Kapan (Waktu)

Perusahaan harus mencari waktu yang tepat untuk meluncurkan produk baru tersebut.

#### b). Di mana (Strategi Geografis)

Perusahaan harus memutuskan apakah akan memasarkan produk baru secara regional, nasional atau internasional.

#### c). Kepada Siapa (Target Pasar)

Perusahaan harus menetapkan siapa kelompok pembeli potensial terbaik (segmen pasar) yang akan dijadikan sasaran promosi dan program distribusinya.

#### d). Bagaimana (Strategi Pasar Paparan)

Perusahaan harus menyusun suatu rencana kegiatan yang akan dilaksanakan di pasar.

### 3. Tipe inovasi produk

Produk dapat dikatakan baru dari perspektif konsumen. Dalam konsep pemasaran, sebuah produk dikatakan baru sebaiknya dari perspektif konsumen. Produsen dapat saja beranggapan bahwa produk yang diciptakan adalah produk baru, tetapi jika konsumen menganggapnya bukan sebagai hal yang baru karena produk sejenis sudah beredar banyak di pasar, artinya produk tersebut tidak baru

---

<sup>23</sup>*Ibid.*, hlm 7

sesuai perspektifnya.<sup>24</sup> Pendekatan-pendekatan utama mengenai pengembangan produk baru yang didasarkan pada asumsi pasar tetap, yaitu:<sup>25</sup>

- a. Inovasi Berbasis Modulasi adalah melibatkan perubahan suatu karakteristik dasar dari produk atau jasa, dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut.
  - b. Inovasi Berbasis Ukuran adalah peluncuran produk baru ke pasar tanpa mengubah apa pun kecuali volumenya.
  - c. Inovasi Berbasis Kemasan adalah cara sebuah produk dikemas dapat mengubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan konsumsi dari produk atau jasa.
  - d. Inovasi Berbasis Desain adalah inovasi dimana produk, kontainer, atau kemasan dan ukuran yang dijual sama, tetapi desain atau tampilannya dimodifikasi.
  - e. Inovasi Berbasis Pengembangan Bahan Komplementer adalah melibatkan penambahan bahan-bahan komplementer atau layanan tambahan atas produk.
  - f. Inovasi Berbasis Pengurangan Upaya adalah tidak mengubah produk atau jasa, tetapi menaikkan ukuran dari pasar.
4. Tujuan pengembangan produk baru

Umumnya tujuan yang ingin dicapai dari penciptaan produk baru adalah:<sup>26</sup>

- a. Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai investor, yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru dari pada produk sebelumnya.
- b. Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah ada, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru. Bentuknya bisa

<sup>24</sup>Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Cet.1 Edisi 1, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2008, hlm.301.

<sup>25</sup>Kotler and Bes, *Lateral Marketing*, Erlangga, Jakarta, 2004, hlm. 31

<sup>26</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta, 2008, hlm.119.

bertambah terhadap lini produk yang sudah ada maupun revisi terhadap produk yang telah ada.

Disamping itu, keberhasilan peluncuran produk baru akan semakin besar seiring dengan semakin tingginya pemahaman akan kebutuhan konsumen, semakin tingginya resiko kinerja terhadap biaya, semakin awal produk tersebut diluncurkan dibanding para pesaingnya, semakin besar margin kontribusi yang diharapkan, semakin tinggi kerja sama pengembangan antar fungsi, semakin banyak dana yang dikeluarkan untuk mengumumkan dan meluncurkan produk, dan semakin besar dukungan manajemen puncak. Dalam pemasaran internasional, terdapat empat bentuk utama pengembangan produk:<sup>27</sup>

- a. Pengembangan atau penambahan produk baru
  - b. Perubahan dalam produk yang telah ada
  - c. Mencari penggunaan baru untuk produk yang telah ada
  - d. Eliminasi produk.
5. Trilogi konsep produk dalam berinovasi

Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar. Dan untuk memiliki keunggulan yang kompetitif maka diperlukan produk-produk yang unggul pula. *Product leadership* adalah satu dari trilogi konsep *disciplines of market leader*. *Product leadership* bertumpu pada prinsip-prinsip yang mana inovasi produk akhirnya dapat mengendalikan pasar (*market driving*).<sup>28</sup>

- a. Kedua; perusahaan yang meluncurkan produk harus memperhitungkan risiko tidak diterima pasar.

---

<sup>27</sup> Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 1*, Salemba Empat, Jakarta, 2000, hlm. 458.

<sup>28</sup> David Henard, David M Szymanski, 2001, "Why Some New Products Are More Successful Than Others", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, p. 362-375

- b. Ketiga; perusahaan harus mengerahkan sumber daya manusianya untuk menggali kreasi-kreasi baru.
- c. Keempat; perusahaan harus memahami kebutuhan dan mampu mengedukasi pasar.

#### 6. Keunggulan inovasi produk

Perusahaan dalam hal untuk mendapatkan keuntungan kompetitif dan manfaat ekonomi mereka sebagian besar dari inovasi. Inovasi produk dapat dinyatakan memiliki keunggulan inovasi produk karena sebagai berikut:<sup>29</sup>

- a. Kontribusi inovasi produk terhadap output perusahaan dapat diukur dengan penjualan dan laba disumbangkan oleh produk atau layanan baru.
- b. Produk inovasi dapat meningkatkan persediaan pengetahuan perusahaan.
- c. Inovasi produk berkontribusi dalam mengurangi biaya produksi dan waktu produksi, proses dan yang mengarah pada peningkatan hasil investasi dan efisiensi produksi.
- d. Berkontribusi dalam meningkatkan kualitas produk dan membuat produk lebih kompetitif
- e. Dipasar rumah dan eksternal; Mewujudkan kebutuhan pelanggan dengan karakteristik baru melalui penciptaan produk baru pola dengan ukuran dan kemasan yang ditentukan yang tidak ditemukan dan disadari.
- f. Kelanjutan kesetiaan pelanggan; Memberikan solusi untuk masalah produksi dan menciptakan peluang baru untuk digunakan sumber daya baru.

#### 7. Faktor yang mempengaruhi pengembangan produk baru.

Pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna

<sup>29</sup>Cherroun Reguia,*Op.Cit.*, hlm 143

maupun daya pemuas yang lebih besar. Pengembangan produk ini menyangkut penawaran produk baru atau produk yang diperbaiki atau disempurnakan untuk pasar yang telah tersedia. Dengan mengadakan pengembangan produk, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan pasar, serta melihat kemungkinan penambahan atau perubahan ciri-ciri khusus dari produk, menciptakan beberapa tingkat kualitas atau mutu, menambah tipe maupun ukuran untuk lebih dapat memuaskan pasar yang telah tersedia.

Kegiatan pengembangan produk ini merupakan suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Pengembangan produk biasanya dilakukan secara terus-menerus atau berkelanjutan, dimulai dari produk apa yang dihasilkan perusahaan dan yang perlu diadakan, sampai kepada keputusan untuk menghilangkan atau mengeliminasi produk tertentu. Dalam melakukan pengembangan produk ini terdapat beberapa faktor yang mendorong, baik yang faktor bersifat intern maupun ekstern.

Faktor intern yang mendorong pengembangan produk adalah:<sup>30</sup>

- a. Terjadinya kelebihan kapasitas dalam perusahaan yang perlu diperhatikan, sehingga untuk menghindarinya perlu dilakukan penganalisisan sebab-sebabnya dan berusaha mencari penyelesaiannya dengan pengembangan produk.
- b. Adanya hasil sampingan yang mungkin masih dapat dibuat dalam suatu jenis produk lain.
- c. Adanya usaha untuk menggunakan bahan yang sudah ada dalam memproduksi suatu produk yang mempunyai nilai yang tinggi.

---

<sup>30</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar Strategi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2011, hlm. 220.

Faktor ekstern yang mendorong pengembangan produk adalah:<sup>31</sup>

- a. Adanya persaingan yang dekat dengan produk pesaing, dimana terlihat produk saingan agak unggul.
- b. Adanya usaha menjadi leader dalam jenis produk tertentu, disamping untuk menaikkan prestise.
- c. Adanya kemunduran dalam permintaan terhadap produk yang sudah ada, terutama karena adanya perbedaan harga dengan produk lain yang lebih murah. Akibatnya perlu dilakukan analisis mengapa dengan bahan baku yang sama, tetapi produk jadinya mempunyai harga yang lebih murah.

#### 8. Tahap inovasi produk

Ada banyak tahapan yang harus diikuti perusahaan dalam proses inovasi produk.<sup>32</sup>

##### a. Perencanaan produk

Dalam tahap perencanaan produk, kebijakan produk dirumuskan dan ide produk baru dihasilkan. Pada fase ini diputuskan produk mana yang akan dikembangkan dan kapan. Temuan ide-ide produk subur bukan hanya masalah penciptaan kreatif, tetapi juga pemilihan yang tepat, oleh karena itu, pengakuan atas peluang yang menguntungkan. Ide produk baru adalah dasarnya dari penugasan untuk desain produk, dan awal dari fase pengembangan yang ketat.

##### b. Kebijakan produk

Kebijakan mencakup dua hal: sasaran dan strategi. Perusahaan memang memiliki semua jenis kebijakan: kebijakan investasi, kebijakan personil, kebijakan penjualan. Hampir semua sektor kebijakan memiliki elemen yang penting untuk pengembangan produk baru. Itu komponen strategis yang paling penting jenis

<sup>31</sup>*Ibid.*, hlm. 221

<sup>32</sup>Cherroun Reguia,*Op.Cit.*, hlm 144

produk yang ingin diproduksi oleh perusahaan dan pasar fungsional yang ingin dikembangkannya, dikenal sebagai strategi pasar produk. Selain itu kebijakan produk menyatakan tujuan dalam bentuk kriteria untuk penilaian dan pemilihan ide produk.

d. Pencarian ide

Perusahaan menemukan ide produk barunya melalui: terus mendapatkan informasi tentang pasar baru dan kebutuhan pelanggan; selidiki kekuatan dan kelemahan perusahaan; terinspirasi oleh penelitian tersebut dan menghasilkan ide produk baru; memilih ide produk yang paling menjanjikan dan merumuskannya menjadi sebuah tugas untuk pengembangan lebih lanjut.

e. Perkembangan yang ketat

Pada tahap ini ide untuk kegiatan bisnis baru harus dikerjakan secara terperinci rencana untuk produk, produksi dan distribusi. Rencana ini dikembangkan dengan ide produk baru sebagai titik keberangkatan, dan sangat penting bahwa mereka benar selaras satu sama lain. Proses pengembangan teknis tujuan dari manufaktur adalah produksi sejumlah produk menurut desain khusus. Tujuan ini adalah tujuan material dari proses pengembangan produk. Ide untuk kegiatan bisnis baru termasuk formulasi pertama, masih kasar dan sementara, dari tujuan ini dalam bentuk ide produk, bersama dengan pernyataan tentang jumlah item yang diharapkan untuk membuat. Dalam proses pengembangan teknis, tujuan material dikerjakan, dan sarana produksi dikembangkan.

f. Proses pengembangan komersial

Sebuah perusahaan yang tidak menghasilkan laba tidak dapat bertahan dalam jangka panjang. Karena itu, pengembangan produk harus memenuhi tujuan ekonomi bisnis serta tujuan

material. Bertentangan dengan tujuan material (fungsi produk), yang dikerjakan selama proses pengembangan produk, tujuan ekonomi bisnis diberikan sebelum proses pengembangan, sebagai bagian dari kebijakan produk.

#### 9. Proses penyebaran inovasi produk

Melalui strategi penciptaan produk baru, perusahaan perlu memperkenalkan kepala pasar kepada pasar akan produknya agar produk tersebut diterima dan dipakai secara luas. Proses mulai memperkenalkan diperkenalkan produk hingga digunakan oleh masyarakat secara luas disebut dengan proses difusi. Difusi proses terjadi dimana inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam suatu jangka tertentu diantara anggota suatu sistem sosial. Keberhasilan difusi inovasi dipengaruhi 4 hal yaitu:<sup>33</sup>

##### 1) Karakter inovasi

Sebuah produk dapat dengan mudah diterima oleh konsumen jika produk tersebut mempunyai keunggulan relatif. Artinya produk baru akan menarik konsumen jika produk tersebut mempunyai kelebihan dibandingkan produk yang sudah ada sebelumnya dipasar.

##### 2) Saluran komunikasi

Difusi inovasi akan menyebar pada konsumen yang ada dimasyarakat melalui saluran komunikasi yang ada. suatu produk baru akan dapat dengan segera dan menyebar luas ke masyarakat jika perusahaan memanfaatkan saluran komunikasi yang banyak dan jangkauan luas.

##### 3) Upaya perubahan dari agen

Agan yang melakukan perubahan harapan masyarakat menerima dan menggunakan produk baru sangat penting peranannya. Agen ini bersifat formal berasal dari perusahaan secara resmi atau memanfaatkan opinion leader sebagai agen perubahan.

<sup>33</sup>Tatik Suryani, *Op.Cit.*, hlm 303

#### 4) Sistem sosial

Sistem sosial yang merupakan lingkungan fisik, sosial dan budaya yang ada disuatu masyarakat mempunyai peranan penting terhadap difusi inovasi. Nilai-nilai yang berkembang dan dianut oleh suatu masyarakat akan sangat berpengaruh terhadap penerimaan suatu inovasi baru.

#### 10. Kategori produk baru berdasarkan kebaruan dalam inovasi produk

Pandangan konsumen mengenai produk tersebut, apakah baru bagi mereka atau tidak. Enam kategori produk baru, berdasarkan “kebaruannya” bagi perusahaan dan bagi pasar. Keenam kategori tersebut adalah:<sup>34</sup>

##### a. Produk yang benar-benar baru (baru bagi dunia)

Dalam hal ini, produk baru sebagai hasil dari inovasi yang menciptakan pasar baru.

##### b. Lini produk baru

Produk baru yang memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar yang sebelumnya telah ada untuk pertama kali.

##### c. Tambahan pada lini produk yang sudah ada

Produk baru yang melengkapi lini produk yang sudah ada (misalnya ukuran kemasan baru, rasa yang berbeda, dan lain-lain).

##### d. Penyempurnaan sebagai revisi terhadap produk yang sudah ada.

Penyempurnaan produk merupakan pengenalan versi baru atau model produk yang telah disempurnakan untuk mengganti produk lama. Penyempurnaan produk lama dapat dilakukan dengan cara: menambah ciri atau model baru, mengubah persyaratan atau kebutuhan pemrosesan, mengubah kandungan atau unsur-unsur produk.

<sup>34</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta, 2008, hlm.118

e. *Repositioning*, yaitu produk yang sudah ada dijual pada pasar atau segmen pasar yang baru.

f. Pengurangan biaya

Produk baru yang menghasilkan unjuk kerja yang sama pada tingkat biaya yang lebih rendah.

11. Sikap yang harus dimiliki perusahaan dalam menyikapi kompetisi

Ada tiga hal yang tidak bisa ditawar dalam menyikapi kompetisi yaitu: *speed*, *efficiency* dan *quality*. Dan untuk itu perusahaan perlu mempunyai beberapa kapabilitas sebagai berikut :<sup>35</sup>

a. *Fast Response*

Siklus pengembangan produk yang lebih cepat melalui penyederhanaan proses pengembangan produk baru, atau *empowering* para personil yang terlibat dalam penciptaan produk baru mutlak perlu dilakukan.

b. *Responsiveness*

Terus memonitor perkembangan penerimaan produk baru yang diluncurkan perusahaan maupun kompetitornya, merupakan sikap penting yang harus dimiliki oleh personil terkait dengan pengembangan produk baru.

c. *Productivity*

Kecepatan proses pengembangan tidak selalu berujung dengan kecepatan dihasilkannya produk baru. Para pengembang produk baru harus berorientasi pada *output* yang berarti produktivitas dalam hal kuantitas dan kualitas.

d. *Distinctive Product*

Meskipun kebanyakan produk baru hanya berupa ‘polesan’ dari produk yang sudah ada sebelumnya, tetap saja produk baru harus ‘beda’. Semangat tampil beda merupakan ‘instruksi tidak terbantahkan’ untuk menyikapi kompetisi yang semakin ketat.

---

<sup>35</sup>*Ibid.*, hlm.120

e. *Integration*

Pengembangan produk baru merupakan hasil integrasi pemikiran yang multidimensional. Pengembangan produk baru harus menggunakan kerangka berpikir integratif yang memperhatikan sekaligus aspek pemasaran, keuangan produksi, teknologi dan keuangan. Pengembangan produk baru tidak boleh ditempatkan dengan prinsip ‘asal ada produk baru’ untuk ‘mengejar setoran’ jumlah produk baru yang ditargetkan perusahaan.

12. Faktor keberhasilan pengembangan produk

Terpenting dalam pengembangan produk adalah kemampuan untuk mengubah jarak permintaan dengan harapan yang samar-samar menjadi produk yang nyata. Keberhasilan pengembangan produk ditentukan oleh empat faktor (*four key successfactors*), yaitu:<sup>36</sup>

- a. Tingginya kualitas proses produk baru,
- b. Pemahaman strategi produk baru di setiap level bisnis (perusahaan),
- c. Komitmen sumber daya, yaitu sumber daya manusia dan dana,
- d. Kemampuan departemen *research and development* (R&D) dalam menggagas pengembangan produk baru.

Keberhasilan pengembangan produk akan berdampak pada dihasilkannya produk yang lebih unggul.

13. Faktor yang mempengaruhi kegagalan produk baru

Pengembangan produk baru bisa sangat beresiko. Produk baru bisa gagal karena banyak alasan: mengabaikan atau salah menerjemahkan riset pasar, berlebihan dalam memperkirakan ukuran pasar, biaya pengembangan tinggi, rancangan yang buruk, *positioning* yang tidak benar, iklan yang tidak efektif, atau harga

<sup>36</sup>Song and Anne Parry, “Getting It Together: Temporal Coordination and Conflict Management in Global Virtual Teams”, *Academy of Management Journal*, Vol. 44, No. 4, 2001, p. 61-80

yang salah, dukungan distribusi tidak cukup, dan pesaing yang melawan sengit.

Beberapa faktor tambahan yang menghalangi pengembangan produk adalah:<sup>37</sup>

- a. Kelangkaan ide penting pada wilayah tertentu.
- b. Pasar yang fragmentasi. Perusahaan harus mengarahkan produk baru mereka pada segmen pasar yang lebih kecil, dan ini berarti penjualan dan laba lebih rendah untuk setiap produk.
- c. Batasan sosial dan pemerintah. Produk baru harus memuaskan keamanan konsumen dan ramah lingkungan.
- d. Biaya pengembangan. Perusahaan biasanya harus menghasilkan banyak ide untuk menemukan satu nilai kelayakan pengembangan dan sering menghadapi tingginya biaya pemasaran.
- e. Kelangkaan modal. Beberapa perusahaan mempunyai ide bagus, tetapi tidak dapat mengumpulkan dana yang dibutuhkan untuk meneliti dan meluncurkannya.
- f. Waktu pengembangan yang dibutuhkan lebih pendek. Perusahaan harus mempelajari bagaimana cara memadatkan waktu pengembangan dengan menggunakan teknik baru, mitra strategis, uji konsep dini, dan perencanaan pemasaran yang bagus.

#### 14. Indikator inovasi produk

Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibandingkan produk sejenisnya (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Berikut beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Erlangga, Jakarta, 2002, hlm. 283

<sup>38</sup> Eko Boedhi Santoso dan Joko Samboro, *Op.Cit.*, hlm.6

- a. Produk baru; produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar
- b. Perubahan desain; bentuk berhubungan dengan perencanaan dan penampilan dari produk yang dihasilkan
- c. *Packaging* (kemasan) berlabel halal; kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk. Dengan alasan untuk memenuhi sasaran keamanan dan kemanfaatan, membantu program pemasaran perusahaan, meningkatkan volume perusahaan

#### 15. Inovasi produk menurut perspektif islam

Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan atau masalah yang dihadapi. Sehingga paham tentang produk apa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Selanjutnya hendaklah mencari informasi apakah produk tersebut baik atau tidak, dari segi bahan yang digunakan alami atau tidak, atau justru membahayakan bagi tubuh manusia dan apakah produk tersebut halal atau tidak untuk dikonsumsi. Hal ini yang menjadikan alasan pentingnya mencari informasi terkait suatu berita atau informasi yang datang.

Pentingnya untuk memilih produk yang halal juga dijelaskan dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 168, yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿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. (Q.S. al-Baqarah:168)*<sup>39</sup>

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa penting bagi umat islam untuk milih produk dan mengkonsumsi produk sesuatu yang hallal. Hallal disini tidak hanya sekedar bahan-bahan yang terkandung saja, melainkan juga dari sisi cara pengolahan, tempat pengolahannya dan cara mendapatkannya.

#### **D. Teori Promosi Katalog**

##### **1. Pengertian Teori promosi katalog**

Katalog adalah alat publikasi yang digunakan perusahaan sebagai cara untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Katalog merupakan salah satu media promosi yang sangat diminati oleh konsumen. Katalog dalam dunia bisnis bagaikan sebuah jembatan komunikasi antara produsen dan konsumen. Karena katalog merupakan sarana bagi perusahaan untuk menyajikan secara rinci cakupan produk dan jasa langsung kepada konsumen.<sup>40</sup>

##### **2. Manfaat promosi katalog**

Mempermudah calon konsumen untuk mendapatkan informasi lengkap tanpa harus mendatangi tempat produsen. Konsumen dapat memilih dan menentukan produk mana yang akan dibeli, tanpa harus berkomunikasi langsung dengan produsen. Hal ini dimungkinkan terjadi karena katalog dilengkapi dengan rincian produk dan tentunya informasi detail mengenai produsen. Katalog pada umumnya dilengkapi dengan informasi lengkap dikemas secara praktis, mudah dibawa, bahasa yang mudah dimengerti, menggunakan warna yang menarik dimata konsumen.

---

<sup>39</sup> Al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 168, *al-Qur'an dan Terjemahannya Departemen Agama RI*, Proyek Pengadaan Kitab Suci al-Qur'an, Semarang, 1995, hlm.45.

<sup>40</sup> Karuniawati Hasanah, 'Promosi Katalog, Harga dan Keputusan Pembelian di Indomaret (Studi Kasus pada Konsumen Indomaret Kota Madiun)', (Dosen STIE Dharma Iswara Madiun), *Jurnal JIBEKA* Vol. 9 No. 1, Februari 2015, hlm.66.

Pada halaman pertama katalog berisi tentang gambaran produsen, visi dan misi produsen, contact person, kualitas dan teknologi yang digunakan, gambar tempat produksi, sistem produksi dan tenaga kerja. Bagian terpenting dari katalog adalah informasi rinci mengenai produk atau jasa yang dijual. Deskripsi detail tentang item produk dan harga serta tidak kalah penting adalah informasi tentang kontak alamat, nomer telepon, website, email, cabang atau anak perusahaan, metode pemesanan, pengiriman dan pembayaran, yang terakhir jam operasional produsen.<sup>41</sup>

### 3. Fungsi dari katalog

#### a. Katalog berfungsi sebagai alat promosi yang efektif<sup>42</sup>

Selain berfungsi sebagai alat menjual produk, katalog juga mempunyai fungsi sebagai alat promosi. Hal ini terlihat jelas pada beberapa katalog. Dimana dalam katalog mencantumkan pemberitahuan atau pengenalan produk, merk produk dan instansi perusahaan pemilik produk. Selain itu dalam katalog juga tercantum kata atau gambaran yang mempunyai daya tarik untuk membujuk serta mempengaruhi calon konsumen agar mau membeli produk. Selain hal tersebut, katalog juga mencantumkan visi serta misi dari perusahaan.

Katalog dalam hal efektif bahwa katalog terdistribusi kepada orang-orang yang menjadi target pasar untuk produk yang bersangkutan. Hal ini terjadi karena seorang penjual akan memberikan atau membagikan katalog kepada calon pembeli yang diharapkan akan tertarik dan minat membeli produk yang ditawarkan dalam katalog produk. Jadi cenderung akan menawarkan produk kepada target pasar sesuai dengan jenis yang dijual dengan demikian benar-benar lebih efektif.

---

<sup>41</sup>*Ibid.*, hlm.67

<sup>42</sup>Kotler and Amstrong. *Principles Of Marketing 15th Edition.*, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2014, p.518

b. Katalog berfungsi sebagai alat promosi yang efisien

Fungsi katalog adalah untuk menjual, katalog sebagai alat promosi akan terjadi pada saat menawarkan produk kepada calon pembeli. Dengan catatan katalog tersebut didesain sedemikian rupa sehingga memenuhi syarat sebagai alat promosi. Jadi biaya promosi yang seharusnya dikeluarkan sudah ikut dalam biaya penawaran produk. Dalam hal ini fungsi katalog sebagai alat promosi yang efisien bisa atau sudah tercapai.

4. Aspek dalam promosi media katalog

Bahwa promosi *online* terdiri dari beberapa aspek, diantaranya:<sup>43</sup>

- a. Menarik perhatian; Salah satu cara supaya individu tertarik dengan promosi yang ditawarkan pemasar secara *online* adalah dengan membuat judul atau subjudul yang menarik. Hal ini dikarenakan judul atau sub judul merupakan pintu utama dalam membuka peluang untuk menjual produk yang ditawarkan.
- b. Menarik minat; langkah selanjutnya dalam promosi *online* adalah dengan menarik minat individu. Salah satu cara menarik minat yaitu dengan menginformasikan bahwa produk yang dijual merupakan solusi yang tepat untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh individu yang bersangkutan. Selain itu, dapat juga menyertakan testimonial dari para konsumen yang telah melakukan pembelian produk yang dijual.
- c. Menarik hasrat; langkah berikutnya adalah mengubah minat menjadi hasrat membeli dengan cara menjelaskan secara detail tentang fitur, manfaat, kelebihan dan keuntungan dari produk yang dijual.
- d. Menarik tindakan; Setelah individu memiliki hasrat, langkah selanjutnya adalah membuat tahapan pemesanan produk semudah mungkin.

---

<sup>43</sup>Pribadi, *Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet: Mempromosikan Bisnis dan Menjaring Pasar Lebih Luas*, Bukune, Jakarta, 2016, hlm. 9

#### 5. Alasan pemasar melakukan promosi

Segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga melalui promosi. Adapun beberapa alasan para pemasar melakukan promosi:<sup>44</sup>

##### a. Menyediakan informasi

Pembeli dan penjual mendapat manfaat dari fungsi informasi yang sanggup dilakukan oleh promosi. Para pembeli menemukan program baru yang dapat membantunya dan para penjual dapat menginformasikan kepada calon pelanggan tentang barang dan jasa.

##### b. Merangsang permintaan

Para pemasar menginginkan konsumen konsumen membeli produknya dan mereka menggunakan promosi untuk membuat konsumen melakukan permintaan.

##### c. Membedakan produk

Organisasi-organisasi mencoba membedakan mereka dan produknya melalui penggunaan promosi, khususnya produk yang tidak banyak berbeda dari pesaingnya.

##### d. Mengingat para pelanggan

Mengingat para pelanggan akan manfaat dari produk perusahaan bisa mencegah mereka berpaling kepada pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau memutakhirkan produknya.

##### e. Menghadang pesaing

Promosi dapat digunakan untuk menghadapai upaya pemasaran dari pesaing untuk melawan kampanye periklanan.

---

<sup>44</sup>Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, hlm.51

f. Menjawab berita negatif

Terkadang kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dan perusahaan lainnya. Seringkali perusahaan menjadi korban publisitas dan pemalsuan.

g. Memuluskan fluktuasi permintaan

Perusahaan banyak mengalami tantangan-tantangan permintaan musiman, dimana para pelanggan membeli lebih banyak selama beberapa bulan tertentu dan berkurang pada bulan-bulan lainnya. Promosi membantu mengisi kesenjangan yang ada diantara kepincangan-kepincangan permintaan musiman tersebut.

6. Segi kelayakan dalam desain katalog online

Ada beberapa segi kelayakan dalam sebuah desain katalog online dalam suatu produk, diantaranya:<sup>45</sup>

a. Tampilan Desain

Tampilan desain dalam sebuah *katalog online* menunjukkan kualitas suatu perusahaan itu sendiri. Maka dengan tampilan desain *web* yang baik akan mampu menunjukkan *brand image* suatu perusahaan tersebut. Dengan demikian sebuah perusahaan yang memiliki *catalog online* akan lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang belum memiliki sebuah *catalog online*.

b. Informasi

Dalam sebuah *web* informasi adalah hal pokok yang paling dicari oleh para pencari informasi. Dengan katalog online informasi dapat diakses dari semua tempat dengan cepat dan akurat. Bahkan sebuah *web* sangat membantu kegiatan promosi yang akan dapat di lihat dari berbagai negara. Dengan demikian katalog online akan menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada dunia dengan informasi yang lengkap.

---

<sup>45</sup>Hasymi Ali, *Strategi Promosi Pemasaran*, PT.Rineka Cipta, Jakarta, 2005, hlm.129.

c. Biaya

Dengan menggunakan katalog online memiliki nilai ekonomis dibandingkan dengan media promosi lainnya seperti pengadaan baliho, brosur, iklan televisi dan lain-lain. Disamping itu juga dengan katalog online dapat berinteraksi secara langsung dan tidak langsung dengan orang lain di berbagai tempat. Mungkin menggunakan katalog online awalnya membutuhkan banyak biaya, tetapi untuk kedepannya akan sangat ekonomis karena kemudahan dalam perubahan data dan informasi.

d. Penggunaan

Dengan menggunakan katalog online suatu perusahaan mampu mendapatkan atau memperoleh pelanggan baru, karena katalog online merupakan salah satu wadah alternatif yang tepat untuk dijadikan sebagai tempat untuk basis pertemuan jutaan orang diseluruh dunia. Dengan demikian untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mudah dengan adanya penggunaan katalog online.

7. Tujuan promosi katalog didesain <sup>46</sup>

Promosi katalog didesain memiliki tujuan sebagai berikut:

- Memberikan informasi pada konsumen tentang produk-produk beserta harga dengan sejelas-jelasnya
- Mengklasifikasikan setiap jenis produk agar konsumen cepat memilih produk
- Menarik konsumen dengan komposisi warna desain katalog
- Rutin dikeluarkan setiap dua minggu sekali atau periode tertentu.

Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan untuk selanjutnya memberi pengaruh terhadap meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan

<sup>46</sup>Kotler and Amstrong., *Op.Cit.*, hlm.519.

bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar *demand* tidak elastis.<sup>47</sup>

Pelanggan harus tahu tentang penggunaan dan manfaat produk. Di antara berbagai alat promosi telah ditemukan bahwa promosi katalog adalah satu yang menstimulasi pembelian cepat dan besar dalam periode terbatas waktu. Dapat dikatakan bahwa, ini adalah aktivitas pemasaran yang menambahkan proposisi nilai yang terkait dengan suatu produk yaitu mendapatkan lebih banyak untuk lebih sedikit, untuk waktu yang terbatas untuk merangsang pembelian konsumen, dan calon pembeli yang diharapkan akan tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan dalam katalog produk

#### 8. Indikator dari Promosi katalog

Promosi merupakan suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Karena promosi menjadi faktor penentu keberhasilan suatu program perusahaan. Dalam hal ini promosi melalui media katalog yang mempunyai indikator berupa:<sup>48</sup>

- a. Penawaran hadiah yang menarik dan baik
- b. Menimbulkan rasa menyenangkan.
- c. Memotivasi pembelian produk halal.

#### 9. Promosi dalam perspektif islam

Promosi ditinjau dari perspektif Islam, maka harus sesuai dengan ajaran-ajaran agama Islam. Nabi Muhammad juga menggunakan promosi dalam berdagang. Konsep yang ditetapkan Nabi Muhammad berbeda dengan promosi yang dilakukan saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai moral dan etika serta estetika keIslaman. Dalam Islam dilarang keras melakukan penipuan,

---

<sup>47</sup> Ayoubi Poerna Wardhanie, Valentinus Roby Hananto, Norma Ningsih, "Strategi Promosi pada Toserba Gandung dan Sopongiro Surabaya", (Dosen Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya), *Jurnal JIBEKA*, Vol. 11 No. 1 Februari 2017, hlm. 44 – 50.

<sup>48</sup> Karuniawati Hasanah, *Op.Cit.*, hlm.67.

kebohongan, dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam melaksanakan promosi, pebisnis harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, serta publikasi produk yang menghallalkan segala cara.<sup>49</sup>

Dalam sebuah hadits disebutkan : “Ibnu Umar berkata: *Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!” Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya.* (HR. Bukhari).

Hadits di atas dapat menjadi acuan bagi upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam hal menjual produk atau jasa ke publik agar memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen atau pelanggan.

## E. Teori Pengetahuan produk

### 1. Pengertian pengetahuan produk

Petunjuk intrinsik yang sangat penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum dilakukannya pembelian. Konsumen cenderung akan menggunakan petunjuk intrinsik terlebih dahulu dalam menilai suatu produk, seperti fungsi ataupun kualitas produk, namun jika petunjuk intrinsik tidak diperoleh dengan benar, maka konsumen akan menggunakan petunjuk ekstrinsik seperti citra merek.<sup>50</sup>

### 2. Jenis-jenis pengetahuan produk<sup>51</sup>

- a. Pengetahuan subyektif, merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk sering disebut menilai pengetahuan sendiri

<sup>49</sup> Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Edisi Pertama Cetakan Ketiga*, Ekonisia,, Yogyakarta, 2004, hlm.40.

<sup>50</sup> Aditya Wardhana, *Op.Cit.*, hlm.4.

<sup>51</sup> *Ibid.*, hlm.5.

- b. Pengetahuan obyektif, seberapa banyak informasi yang disimpan dalam memori konsumen berhubungan dengan merek kode, atribut, gunakan situasi, jenis dan kelas produk;
- c. Pengetahuan berdasarkan pengalaman, berapa banyak informasi tambahan diperoleh pada produk setelah membeli dan menggunakan produk.

### 3. Klasifikasi pengetahuan produk

Klasifikasi pengetahuan produk, dibagi menjadi 3 jenis: <sup>52</sup>

- a. Pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk.

Atribut suatu produk dibagi menjadi atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri suatu produk. Sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen, kenyamanan dalam pemakaian.

- b. Pengetahuan pengalaman

Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah menggunakan suatu produk yaitu manfaat fungsional (manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis) dan manfaat psikososial (yang menyangkut aspek psikologis seperti perasaan, emosi, dan suasana hati).

- c. Pengetahuan merek

Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh suatu produk juga tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Konsumen yang baik biasanya memiliki pengetahuan tentang produk yang akan dibelinya. Pengetahuan konsumen terhadap suatu produk sangat mempengaruhi minat dalam membeli. Hal ini terjadi karena konsumen mencari informasi-informasi mengenai produk yang akan dibeli dari berbagai macam sumber. Memahami pengetahuan konsumen

<sup>52</sup> Kambiz Heidarzadeh Hanzaee and Shirin Khosrozadeh, "The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Information Search and Purchase Intention" (Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran), *Journal of Scientific Research*, 2011, p.627

merupakan hal yang sangat penting bagi pemasar, karena informasi tentang apa yang akan dibeli oleh konsumen, dimana konsumen akan membeli, dan kapan konsumen akan membeli sangat tergantung pada pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi minat pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil sikap, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu mengingat kembali informasi dengan lebih baik.

4. Konsekuensi dari pengetahuan konsumen tentang produk

Setelah memiliki produk yang telah dibeli maka konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang dua jenis konsekuensi produk yaitu:<sup>53</sup>

a. Konsekuensi Fungsional

Konsekuensi fungsional (*functional consequence*) adalah dampak tidak nyata dari pengguna suatu produk yang dialami konsumen. Contoh-contoh konsekuensi fungsional adalah dampak fisiologis langsung yang dirasakan pada saat menggunakan produk (mudah penggunaannya) dan dampak kinerja fisik tidak nyata dari penggunaan suatu produk (bangga dan modern).

b. Konsekuensi Psikososial

Konsekuensi psikososial (*psychosocial consequences*) mengacu pada dampak psikososial dan sosial dari pengguna suatu produk. Konsekuensi psikologis pengguna produk adalah dampak internal pribadi. Konsumen juga dapat memiliki pengetahuan tentang konsekuensi sosial penggunaan produk (teman saya akan suka atau menghargai jika saya membeli suatu produk) dan lebih menarik.

5. Tingkatan pengetahuan produk secara kognitif bagi konsumen

Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang bahwa pengetahuan yang dicakup didalam domai kognitif mempunyai enam tingkat yaitu :<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup>Peter, JP dan Olson,. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 1999, hlm. 37

a. Tahu (*know*)

Tahu diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Termasuk ke dalam pengetahuan tingkat ini adalah mengingat kembali (*recall*) terhadap suatu yang spesifik dari seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima. Oleh karena itu, “tahu” adalah merupakan tingkat pengetahuan yang paling rendah. Kata kerja untuk mengukur bahwa orang tahu tentang apa yang dipelajari antara lain: menyebutkan, menguraikan, mendefinisikan, menyatakan dan sebagainya.

b. Memahami (*Comprehension*)

Memahami diartikan sebagai suatu kemampuan menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui dan dapat menginterpretasi materi tersebut secara benar. Orang yang telah paham terhadap objek atau materi harus dapat menjelaskan, menyebutkan contoh, menyimpulkan, meramalkan dan sebagainya terhadap objek yang dipelajari.

c. Aplikasi (*Application*)

Aplikasi diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi riil (sebenarnya). Aplikasi di sini dapat diartikan aplikasi atau penggunaan hukum, rumus, metode, prinsip dan sebagainya dalam konteks atau situasi lain

d. Analisis (*Analysis*)

Analisis adalah suatu kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu objek ke dalam komponen-komponen, tetapi masih dalam suatu struktur organisasi tersebut dan masih ada kaitannya satu sama lain. Kemampuan analisis ini dapat dilihat dari penggunaan kata-kata kerja: dapat menggambarkan, membedakan, memisahkan, mengelompokkan dan sebagainya.

---

<sup>54</sup> Judianto Nugroho, *Pengetahuan Produk Konsumen dan Keterlibatan*, Rineka Cipta, Jakarta, 2006 hlm.128.

e. Sintesis (*Syithesisi*)

Sintesis menunjukkan kepada suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian di dalam suatu bentuk keseluruhan yang baru dengan kata lain sintesis itu suatu kemampuan untuk menyusun formulasi baru dari formulasi-formulasi yang ada.

f. Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi ini berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu materi atau objek. Penilaian-penilaian itu berdasarkan suatu kriteria yang ditentukan sendiri, atau menggunakan kriteria-kriteria yang telah ada.

6. Proses Pengetahuan produk

Sebelum seseorang mengadopsi perilaku yang baru di dalam diri orang tersebut terjadi proses yang berurutan yakni sebagai berikut:<sup>55</sup>

- a. Timbul kesadaran (*awareness*), yaitu orang tersebut menyadari (mengetahui) stimulus terlebih dahulu.
- b. Keterikatan (*interest*), yaitu orang tersebut mulai tertarik kepada stimulus
- c. Mempertimbangkan baik tidaknya stimulus (*evaluation*), yaitu sikap orang tersebut sudah baik lagi.
- d. Mulai mencoba (*trial*), yaitu orang tersebut memutuskan untuk mulai mencoba perilaku baru.
- e. Mengadaptasi (*adoption*), yaitu orang tersebut telah berperilaku baru sesuai dengan pengetahuan, kesadaran dan sikapnya terhadap stimulus.

7. Efek positif dari pengetahuan produk

Pengetahuan produk diperlukan sebagai dasar suksesnya suatu produk, biasanya melalui penggunaan atau keterlibatan pada suatu produk. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk yang diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan secara positif, sebab suatu pengetahuan akan

---

<sup>55</sup>*Ibid.*, hlm. 129

membuat tentang produk akan lebih realistis. Efek positif dari pengetahuan produk terjadi, apabila: <sup>56</sup>

- a. Penggunaan pengetahuan diperlukan sebagai dasar suksesnya suatu produk, biasanya melalui penggunaan atau keterlibatan pada suatu produk
- b. Pengetahuan produk menyiratkan suatu struktur; memori di dalam benak konsumen. Sesuatu yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan. Tingkat pengetahuan dibentuk ketika seseorang mengkombinasikan beberapa konsep arti ke dalam kategori pengetahuan yang lebih besar dan lebih abstrak.

#### 8. Indikator dari pengetahuan produk

Pengetahuan produk merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh pemasar dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada konsumen. Berbagai upaya yang dilakukan pemasar untuk memberikan edukasi kepada konsumen khususnya dalam menunjukkan keunggulan produknya dibandingkan pesaing. Pengetahuan produk dapat berasal dari jumlah, tipe dan organisasi yang menghasilkan suatu produk yang tersimpan dalam memori seseorang. Dalam hal ini pengetahuan produk memiliki beberapa indikator, yaitu: <sup>57</sup>

- a. Kemampuan untuk mengetahui fungsi produk hallal
- b. Kepercayaan terhadap kualitas produk hallal
- c. Kemampuan untuk mengetahui merek produk hallal.

<sup>56</sup>James Engel, Roger D Blackwell, and Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1. Edisi Keenam, Binarupa Aksara, Jakarta, 1996. hlm.31.

<sup>57</sup>Aditya Wardhana (Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Nurtanio Bandung) dan Zainuddin Iba (Dosen STIE Kebangsaan Bireun Aceh), “Pengaruh Penjualan Personil terhadap Pengetahuan Produk dan Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suv Premium di Jawa Barat”, *Jurnal Kebangsaan*, Vol.3 No.5, Januari 2014, hlm. 8.

## F. Hasil penelitian terdahulu

Penelitian tentang Manajemen perilaku konsumen telah banyak dilakukan untuk menghasilkan suatu konsep untuk merumuskan komponen yang penting dalam pelaksanaan program. Sebelumnya terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mencoba untuk mengumpulkan dan mensintesa berbagai macam elemen-elemen. Berikut beberapa penelitian yang menyangkut tentang manajemen perilaku konsumen:

Tabel 1.1  
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama penelitian	Judul penelitian	Hasil penelitian
1	Karuniawati Hasanah (Dosen STIE Dharma Iswara Madiun)	Promosi katalog, harga dan keputusan pembelian di Indomaret (studi kasus pada konsumen indomaret kota madiun)	Bahwa media katalog tidak berpengaruh signifikan, hal tersebut bukan berarti bahwa media katalog tidak efektif digunakan untuk promosi, akan tetapi mungkin katalog tersebut tidak tersampaikan dengan baik kepada konsumen, atau bisa jadi konsumen belum memahami pentingnya katalog sebagai salah satu media yang

			menginformasikan tentang harga promosi
2	Aditya Wardhana (Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Nurtanio Bandung) dan Zainuddin Iba (Dosen STIE Kebangsaan Bireun Aceh)	Pengaruh penjualan personil terhadap pengetahuan produk dan implikasinya terhadap keputusan pembelian mobil suv premium di Jawa Barat,	Pengetahuan konsumen terhadap produk SUV Premium ATPM secara mayoritas dinilai oleh konsumen menunjukkan nilai baik. Kekurangan yang terjadi adalah konsumen kurang mengetahui kualitas produk SUV Premium yang ditawarkan ATPM.
3	Sumarsono, Yayat Giyatno (Dosen Fakultas Ekonomi UNSOED)	Analisis sikap dan pengetahuan konsumen terhadap ecolabelling serta pengaruhnya pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan.	Tidak terdapat pengaruh positif dari pengetahuan konsumen terhadap informasi-informasi lingkungan yang terdapat pada kemasan produk terhadap keputusan

			pembelian produk detergen ramah lingkungan
4	Eko Boedhi Santoso dan Joko Samboro (Dosen Polinema)	Pengaruh promosi penjualan dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan,	Semakin baik Inovasi Produk, dan semai kn baik Promosi Penjualan yang dilakukan perusahaan, semakin tinggi loyalitas konsumen dengan melalui semakin kuatnya Keputusan Pembelian untuk membeli gedang ganteng.
5	Alvin Yeremia Effendy dan Yohanes Sondang Kunto SSi., MSc. Universitas Kristen Petra	Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari,	Dari hasil uji F dapat disimpulkan bahwa secara serentak variabel <i>independent</i> yaitu <i>functional value</i> , <i>emotional value</i> , <i>economical value</i> dan <i>symbolic value</i> berpengaruh terhadap variabel <i>dependent</i> yaitu

			<p>minat beli <i>customer</i> pada produk <i>consumer pack premium</i> baru Bogasari.</p> <p>Dari hasil uji t dapat ditarik kesimpulan bahwa <i>Functional value</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.</p>
6	<p>Jony Oktavian Haryanto dan Jeane Polluan (Staf pengajar fakultas Ekonomi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga) dan (Alumni Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Jakarta)</p>	<p>Pengaruh inovasi produk dan inovasi yang akan datang terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Kasus: Konsumen Telepon Seluler Nokia)</p>	<p>Inovasi yang akan datang ternyata tidak berpengaruh secara signifikan preferensi konsumen untuk menunda pembelian saat ini. Preferensi konsumen merupakan bagian dari ciri-ciri minat beli. Hasil ini bertolak belakang dengan hipotesis awal dalam penelitian.</p>

7	Rinda Romdonah (Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang), Azis Fathoni S.E, M.M dan Andi Tri Haryono SE MM (Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang)	Pengaruh inovasi produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat (studi kasus pada konsumen dealer honda pratama kurnia kasih)	Ada pengaruh positif dari variabel inovasi produk, harga dan <i>brand image</i> secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Honda Beat, jika produk yang ditawarkan beranekaragam produk, harga semakin baik dan brand image meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.
8	Muhammad Ali Akbar (Dosen Teknik Industri, STT Wastukencana)	Analisis pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap minat beli serta keputusan pembelian produk parfum (studi kasus arfana farfum)	Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli produk Uwes Parfume. Harga Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Uwes Parfume. Sedangkan Minat

			<p>beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Uwes Parfume</p>
9	<p>Kambiz Heidarzadeh Hanzae and Shirin Khosrozadeh (Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran)</p>	<p><i>The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Information Search and Purchase Intention</i></p>	<p><i>Product knowledge has a significantly positive influence on consumer's purchase intention</i></p> <p>(Pengetahuan produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen)</p>
10	<p>Yossie Rossanty, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution (Department of Management Faculty of Social Sciences Universitas Pembangunan Panca Budi, Indonesia)</p>	<p><i>Information search and intentions to purchase: the role of country of origin image, product knowledge, and product involvement</i></p>	<p>Pengaruh pengetahuan produk tidak memiliki arti dalam mencari informasi dan niat untuk membeli. Pengetahuan konsumen tentang Lenovo notebook yang berhubungan dengan merek telah</p>

			menyeluruh atau melengkapi informasi internal dan eksternal. Oleh karena itu, Konsumen mengevaluasi tambahan informasi sebagai stimulus untuk memiliki niat untuk pembelian cenderung tidak perlu
--	--	--	---

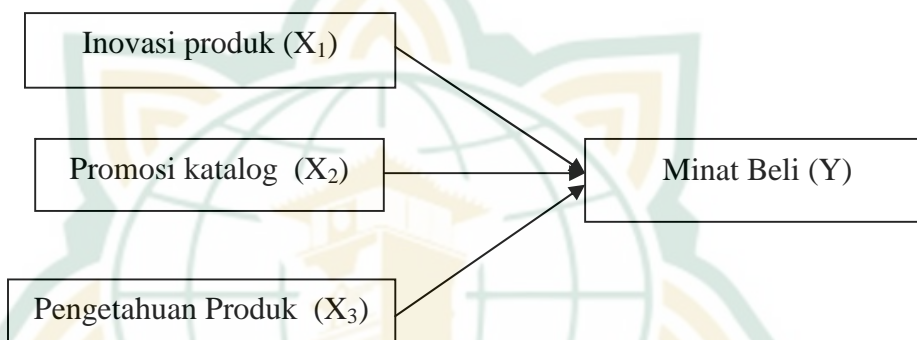
Melihat dari berbagai penelitian terdahulu diatas, maka terdapat perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan sekarang ini, bahwa penelitian sebelumnya analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ditinjau dari sudut pandang konvensional, maka dalam penelitian ini, analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ditinjau dari sudut pandang syari'ah. Sementara persamaannya sama-sama menganalisis mengenai minat beli suatu produk dan menggunakan alat analisis regresi berganda.

### G. Kerangka Penelitian Teoritis

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan di muka dan direkapitulasi hasil penelitian terdahulu maka diajukan model penelitian yang ditunjukkan dalam gambar 1.2 yang menjelaskan kerangka pemikiran teoritis yang menggunakan pengaruh antara Inovasi Produk, Promosi Katalog, Pengetahuan Produk (*variabel independen*) terhadap Minat Beli (*variabel dependen*).

Model yang dipakai untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian ditunjukkan pada gambar 1.2. gambar tersebut menunjukkan bahwa pengujian hipotesis dilakukan secara parsial.

**Gambar 1.2**  
**Model Penelitian**



Keterangan: Variabel Dependen: Minat Beli (Y)

Variabel Independen: Inovasi produk (X<sub>1</sub>), Promosi katalog (X<sub>2</sub>) dan Pengetahuan produk (X<sub>3</sub>).

## H. Hipotesis

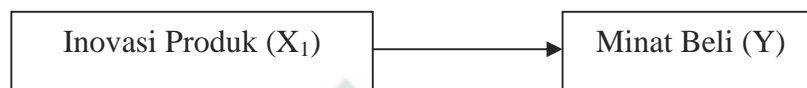
Menurut pola umum metode ilmiah, setiap riset terdapat suatu obyek hendaknya dibawah tuntutan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya didalam kenyataan (*empirical verification*), percobaan (*experimentation*), atau praktek (*implementation*).<sup>58</sup>

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Agar penelitian yang menggunakan analisa data statistik dapat terarah maka perumusan hipotesis sangat perlu ditempuh. Dengan penelitian lain hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan yang memungkinkan benar

<sup>58</sup>Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003, hlm.61.

atau salah, akan ditolak bila salah dan akan diterima bila fakta-fakta membenarkannya.<sup>59</sup>

#### 1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli



Schiffman dalam Eko Boedhi dan Joko Samboro mengemukakan bahwa setiap perusahaan harus selalu berorientasi pada keinginan pelanggan. Dengan demikian masing-masing perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi paling baik dalam merebut pasar. Salah satu yang dilakukan adalah memiliki menu andalan yang paling banyak di gemari oleh para pengunjung.<sup>60</sup> Semakin maraknya persaingan perusahaan yang bergerak dibidang Retail, sebuah perusahaan perlu mempertlihatkan minat beli serta diharapkan bisa memenuhi harapan konsumen. Ketika inovasi produk mampu menghadirkan harapan konsumen maka peluang akan terjanya keputusan pembelian konsumen yang besar. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Ada pengaruh inovasi produk terhadap minat beli

#### 2. Pengaruh Promosi Katalog terhadap Minat Beli



Singgih Santoso dalam Karuniawati Hasanah mengemukakan bahwa konsumen akan merasa seperti mendapatkan informasi yang lengkap tanpa harus mendatangi tempat produsen. Hanya dengan membaca katalog, konsumen bisa langsung cerdas memutuskan untuk membeli produk mana yang mereka sukai. Hemat waktu dan efektifitas

<sup>59</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta, 2010, hlm.110.

<sup>60</sup>Eko Boedhi dan Joko Samboro, *Op.Cit*, hlm.2

akan tercapai melalui sarana katalog. Karena katalog merupakan sarana bagi perusahaan untuk menyajikan secara rinci cakupan produk, langsung kepada konsumen.<sup>61</sup> Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Hasil penelitian serta hasil penelitian Karuniawati Hasanah menunjukkan bahwa promosi katalog berpengaruh terhadap minat beli pada sebuah toko retail. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Ada pengaruh promosi katalog terhadap minat beli

### 3. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli



Olson dan Jacoby dalam Aditya Wardhana dan Zainuddin Iba mengemukakan bahwa konsumen dengan pengetahuan yang tinggi akan mempercayakan petunjuk intrinsik untuk melakukan penilaian tentang kualitas karena mengetahui pentingnya informasi produk. Tingkat pengetahuan produk mempengaruhi konsumen membeli produk.<sup>62</sup> Dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi akan menilai produk yang berdasarkan kualitasnya, karena mereka yakin dengan pengetahuan yang mereka miliki. Oleh karena itu, konsumen biasanya akan sadar tentang nilai sebuah produk sehingga minat membelinya semakin meningkat. Hasil penelitian serta hasil penelitian Aditya Wardhana dan Zainuddin Iba menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat beli pada

<sup>61</sup>Karuniawati Hasanah, *Op.Cit.*, hlm.6

<sup>62</sup>Aditya Wardhana, *Op.Cit.*, hlm.9.

sebuah industri otomotif kendaraan roda empat. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Ada pengaruh pengetahuan produk terhadap minat beli

