



PRODUK LIMITED EDITION DALAM PERSPEKTIF ISLAM



TONI HIDAYAT, SE, M.SI.
YUNI SHARA, SE, M.SI.
ABDUL MALIK, S.SOS, M.AP.
TUKIMIN, SE, MM.

**PRODUK *LIMITED EDITION*
DALAM PERSPEKTIF ISLAM**

**Toni Hidayat, SE, M.Si.
Yuni Shara, SE, M.Si.
Abdul Malik, S.Sos, M.AP.
Tukiman, SE, MM.**



**PRODUK *LIMITED EDITION*
DALAM PERSPEKTIF ISLAM**

Penulis:

Toni Hidayat, SE, M.Si.

Yuni Shara, SE, M.Si.

Abdul Malik, S.Sos, M.AP.

Tukimin, SE, MM.

Copyright@2023

Desain Sampul

Agus Al-Rozi

Editor

Dr. Muhammad Hilman Fikri, S.E., MM.

Dikki Miswanda, S.Pd., M.Sc.

Penata Letak

Mariatul Suhaibah

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang
Ketentuan Pidana Pasal 112-119
Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak
Cipta.

Diterbitkan dan dicetak pertama kali oleh

Penerbit LPPM UMNAW

Jl. Garu II No. 2, Medan

085270555162

Email: penerbit.lppmumnaw@gmail.com

Anggota IKAPI

No.069/Anggota Luar Biasa/SUT/2022

ISBN: 978-623-8231-10-2

vii + 67 hlm; 15,4 x 23 cm

Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang No.28 Tahun 2014
Tentang Hak Cipta

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama **1 (satu) tahun** dan/atau pidana denda paling banyak **Rp100.000.000 (seratus juta rupiah)**.
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama **3 (tiga) tahun** dan/atau pidana denda paling banyak **Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)**.
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama **4 (empat) tahun** dan/atau pidana denda paling banyak **Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah)**.
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama **10 (sepuluh) tahun** dan/atau pidana denda paling banyak **Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah)**.

PRAKATA

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kehadirat Allah SWT atas berkah Rahmat, Hidayah dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan buku monograf ini dengan sebaik-baiknya. Shalawat beriring salam tidak lupa penulis sampaikan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari zaman kegelapan hingga akhir zaman, membawa kita dalam kebaikan dunia dan akhirat.

Buku ini merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu Analisis Keputusan Pembelian Produk *Limited Edition* Dalam Perspektif Islam. Salah satu peran strategi produk limited edition diharapkan dapat menciptakan kesan tertentu dalam menarik konsumen. Konsumen diharapkan segera memburunya karena produknya terbatas. Strategi produk limited edition dapat dilakukan melalui banyak cara dalam kegiatan promosi seperti iklan, *personal selling*, *publisitas*, *sales promotion* dan *public relation*, semuanya perlu dilakukan namun harus disesuaikan dengan jenis produk dan target pemasaran. Ini bisa digunakan untuk menarik minat konsumen

Buku ini diperuntukkan bagi mahasiswa, pelaku usaha maupun masyarakat luas yang ingin menambah pengetahuannya terkait salah satu strategi promosi yang dilakukan yaitu melalui produk limited edition pembeda dengan produk merk lainnya. Adanya kepuasan dari konsumen merupakan salah satu hal penting dalam keputusan pembelian produk limited edition . Kepuasan yang didapatkan terhadap produk limited edition sebanding dengan harga yang dikeluarkan.

Penulis menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang sudah membantu dalam proses penyelesaian buku ini. Terimakasih kepada Bapak Rektor dan seluruh civitas akademika Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah yang selalu mendukung penulis dalam penyelesaian buku ini. Penulis menyadari bahwa buku ini masih belum menuju sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun sehingga pada akhirnya penulis dapat memperbaiki buku ini menjadi lebih baik. Akhir kata dengan mengucapkan Alhamdulillah semoga buku ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca terutama bagi penulis sendiri. Aamiin.

Medan, Maret 2023

Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA	iv
DAFTAR ISI.....	vi
BAB 1 KEPUTUSAN PEMBELIAN	1
A. Pengertian	1
B. Dimensi Keputusan Pembelian	4
C. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian	6
D. Proses Tahapan Keputusan Pembelian	7
E. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	9
F. Pengambilan Keputusan Pembelian.....	10
G. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam	11
H. Mashlahah dalam Perilaku Konsumen Islami	13
I. Kebutuhan dan Keinginan	19
BAB 2 PRODUK DAN KUALITAS PRODUK	21
A. Produk	21
B. Klasifikasi Produk.....	22
C. Pandangan Islam Tentang Pengetahuan Produk	25
D. Kualitas Produk.....	26
E. Produksi Dalam Pandangan Islam	35
F. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	38
G. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam	40
H. Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan	

Pembelian Dalam Islam.....	46
BAB 3 PRODUK LIMITED EDITION DALAM	
PERSPEKTIF ISLAM.....	49
A. Limited Edition.....	49
B. Produk Limited Edition Terhadap Keputusan	
Pembelian Dalam Perspektif Islam.....	50
DAFTAR PUSTAKA	61
TENTANG PENULIS	65

BAB 1

KEPUTUSAN PEMBELIAN

A. Pengertian

Para pelaku pemasar dan pemilik bisnis saat ini harus memahami sisi perilaku konsumen. Setiap konsumen selalu untuk berusaha memenuhi kebutuhan sehari-hari sehingga hal ini akan membuat konsumen memiliki cara tersendiri dalam mengambil keputusan memilih barang. Menurut (Morrison, 2015) pelaku para pemasaran dan para usahawan perlu mencari tahu mengetahui kebutuhan secara khusus spesifik dari para konsumen yang akan dipuaskan, atau strategi cara bagaimana menerjemahkan kebutuhan itu ke dalam kriteria pembelian kembali. Para pemasar harus dapat memahami bagaimana cara konsumen mengumpulkan informasi tentang produk dengan berbagai alternatif dan menggunakan informasi tersebut untuk memilih produk atau merek.

Pendapat dari ahli marketing (P Kotler & Keller, 2016) ada lima model tahapan proses membeli para konsumen:

1. Mengenali kebutuhan dimulai ketika konsumen mulai menyadari adanya suatumasalah atau suatu kebutuhan. konsumen dapat merasakan Dengan adanya perbedaan antara keadaan actual dengan keadaan yang diinginkannya . Kebutuhan konsumen dapat dipicu oleh stimulus internal maupun eksternal.
2. Pencarian informasi akan dilakukan ketika seorang konsumen tergerak oleh pengaruh stimuli akan berusaha mencari lebih banyak informasi. Pencarian informasi yang lebih ringan disebut juga perhatian yang memuncak (heightened

attention).

3. Evaluasi alternatif yaitu bagaimana cara konsumen melakukan proses informasi tentang merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya. Konsumen akan memandang setiap produksi sebagai sekumpulan atribut (a bundle of attributes) dengan kemampuan berbeda-beda didalam memberikan suatu manfaat yang dicarinya dan akan memuaskan kebutuhan tersebut.
4. Keputusan pembelian yaitu dalam evaluasi tahap akhir, konsumen telah membentuk preferensi atau penentuan diantara beberapa merek dalam kelompok pilihan.
5. Perilaku setelah membeli, setelah konsumen melakukan membeli produk akan merasakan tingkat kepuasan atau malah ketidakpuasan tertentu. Tindakan purnabeli akan dilakukan konsumen dan akan menggunakan produk tersebut.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) dalam (Astuti et al.2021): pengukuran keputusan pembelian adalah

- a. Pembelian produk, mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk oleh konsumen atau menggunakan keuangnya untuk tujuan lain.
- b. Pembelian Merek, pengambilan keputusan oleh konsumen tentang merek mana yang akan dibeli.
- c. Pemilihan Saluran, pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen penyalur mana yang harus akan dikunjungi.
- d. Penentu Waktu Pembelian, Keputusan dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda dilakukan konsumen.
- e. Jumlah Pembelian, Konsumen mengambil keputusan berapa banyak produk yang akan dibeli pada waktu tertentu. Pembelian yang

dilakukan kemungkinan bisa lebih dari satu unit.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Berikut definisi dan pengertian keputusan pembelian dari beberapa sumber buku:

Menurut Alma (2011), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler & Amstrong (2008), keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling

disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.

Menurut Assauri (2004), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Peter dan Olson (2000), keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler (2011), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

B. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

f. Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan

pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

C. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

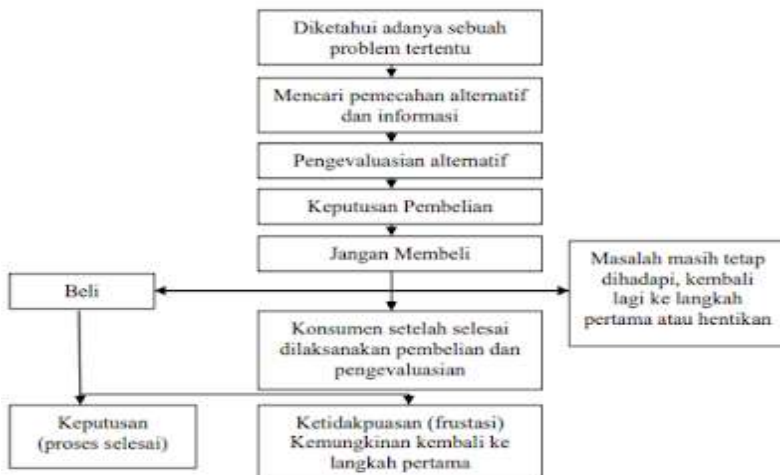
Menurut Kotler (2003), keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang terbagi menjadi beberapa jenis perilaku pembelian, yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit. Perilaku ini terdiri dari tiga langkah proses, awalnya konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut, ketiga, konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat.
2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan. Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam situasi ini, setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena merasakan adanya fitur yang tidak mengesankan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan. Pada kondisi ini, keterlibatan konsumen rendah serta tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek karena suatu kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi. Beberapa situasi pembelian ditandai oleh

keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek, akan tetapi hal ini terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

D. Proses Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna dan Sunyoto (2013), urutan proses tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen diperlihatkan seperti pada gambar di bawah ini.



Menurut Kotler dan Amstrong (2008), penjelasan tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. **Need recognition (pengenalan masalah)**

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang

memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Information search (pencarian informasi)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersil: iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
- c. Sumber publik: media masa, organisasi pemberi peringkat.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluation of alternatives (evaluasi alternatif)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

4. Purchase decision (keputusan pembelian)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Postpurchase behavior (perilaku pasca pembelian)

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.

E. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2003), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Adapun faktor-faktor kebudayaan yang turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
2. Faktor Sosial. Manusia tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, karena itu lingkungan sosial sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai seorang konsumen. Beberapa faktor sosial tersebut antara lain: keluarga, kelompok acuan (kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku

- seseorang tersebut), peran, dan status sosial.
3. Faktor Pribadi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi: usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup (lifestyle), serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
 4. Faktor Psikologis. Faktor yang terakhir yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah faktor psikologis dimana empat faktor psikologi utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

F. Pengambilan Keputusan Pembelian

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut (Musay, 2013). keputusan pembelian suatu tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Nurhayati, 2017). Keputusan pembelian adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana dan bagaimana membelinya. Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya *need* (kebutuhan keperluan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya (Habibah & Sumiati, 2016).

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelumnya.

G. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Al-Quran dan hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (*utilitas*), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan, tetapi juga dengan *ruhiyah*, *ruhiyah* atau spiritual dan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam harus ditinggalkan. Oleh karena itu konsumen rasional dalam ekonomi Islam adalah konsumen yang dapat memadu perilakunya agar dapat mencapai kepuasan maksimum sesuai dengan norma-norma Islam yang dapat pula diistilahkan dengan *masalahah*. Jadi tujuan konsumen muslim bukanlah memaksimumkan *utility*, tetapi memaksimumkan *masalahah*.

Menurut Imam Shatibi, sebagaimana yang dikutip Hendra Riofita dalam bukunya *Sistem Ekonomi Islam*, *masalahah* adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia dimuka bumi ini. Ada lima dasar menurut beliau, yakni: kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), properti atau harta benda (*al-mal*), keyakinan (*al-din*), intelektual (*al-aql*) dan keluarga atau keturunan (*al-nasl*). Semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima

elemen dasar di atas pada setiap individu, itulah yang disebut *masalah*.

Keputusan pembelian berdasarkan syariah yaitu proses pemindahan kepemilikan, dalam perdagangan disebut jual beli. Berpedoman pada surat *An-Nisa*:4 ayat 29 yang berbunyi:

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا
وَأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

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.*

Dalam Islam sendiri dalam melakukan keputusan membeli produk diwajibkan untuk melakukan pembelian pada produk yang sudah terjamin halal dan *toyyibah* (baik, bersih dan suci) dari bahan yang dikandung, pengolahannya harus baik serta aman dikonsumsi. Seperti yang terkandung dalam Surat Al Baqarah ayat 168 di mana dalam memutuskan melakukan pembelian atau menggunakan produk harus pada konsumsi produk terjamin halal, baik dan suci agar membawa manfaat.

Surat Al Baqarah ayat 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: *“Wahai 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.

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatanlarangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan : ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah SAW.

Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syetan. Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada syetan. Allah SWT juga memberitahukan bahwa syetan adalah musuh dan tentu saja pemberitahuan dari Allah SWT adalah benar dan terpercaya. Oleh karena itu bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zaman nabi Adam AS. Syetan telah berusaha sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam AS.

H. Mashlahah dalam Perilaku Konsumen Islami

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain. Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas

manusia yang sangat terbatas ini.

Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan *Self interest*, maka keseimbangan umum tidak dicapai. Yang terjadi adalah munculnya sebagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (*mashlahah*).

Banyak kisah dari Rasulullah SAW yang sangat banyak memberikan petunjuk mengenai etika bisnis yang dijadikan sebagai prinsip, di antaranya ialah:

1. Bahwa prinsip esensial dalam bisnis adalah kejujuran. Dalam doktrin Islam, kejujuran merupakan syarat paling mendasar dalam kegiatan bisnis. Rasulullah sangat intens menganjurkan kejujuran dalam aktivitas bisnis. Dalam hal ini, beliau bersabda: "*Tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya*" (H.R. Al-Quzwani). "*Siapa yang menipu kami, maka dia bukan kelompok kami*" (H.R. Muslim). Rasulullah sendiri selalu bersikap jujur dalam berbisnis. Beliau melarang para pedagang meletakkan barang busuk di sebelah bawah dan barang baru di bagian atas.
2. Kesadaran tentang signifikansi sosial kegiatan bisnis. Pelaku bisnis menurut Islam, tidak hanya sekedar mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya, sebagaimana yang diajarkan Bapak ekonomi *kapitalis*, Adam Smith, tetapi juga berorientasi kepada sikap ta'awun (menolong orang lain) sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis. Tegasnya, berbisnis, bukan mencari

untung material semata, tetapi didasari kesadaran memberi kemudahan bagi orang lain dengan menjual barang.

3. Tidak melakukan sumpah palsu. Nabi Muhammad SAW sangat intens melarang para pelaku bisnis melakukan sumpah palsu dalam melakukan transaksi bisnis. Dalam sebuah hadis riwayat Abu Dawud, dari Abu Hurairah bahwanya saya mendengar Rasulullah saw bersabda, “Sumpah itu melariskan dagangan tetapi menghapuskan keberkahan”. Praktek sumpah palsu dalam kegiatan bisnis saat ini sering dilakukan, karena dapat meyakinkan pembeli, dan pada gilirannya meningkatkan daya beli atau pemasaran. Namun, harus disadari, bahwa meskipun keuntungan yang diperoleh berlimpah, tetapi hasilnya tidak berkah.
4. Ramah-tamah. Seorang pelaku bisnis, harus bersikap ramah dalam melakukan bisnis. Nabi Muhammad SAW mengatakan, “Allah merahmati seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis” (H.R. Bukhari dan Tarmizi).
5. Tidak boleh berpura-pura menawar dengan harga tinggi, agar orang lain tertarik membeli dengan harga tersebut. Sabda Nabi Muhammad SAW, *“Janganlah kalian melakukan bisnis najsyah (seorang pembeli tertentu, berkolusi dengan penjual untuk menaikkan harga, bukan dengan niat untuk membeli, tetapi agar menarik orang lain untuk membeli)”*.
6. Tidak boleh menjelekkan bisnis orang lain, agar orang membeli kepadanya. Nabi Muhammad SAW bersabda, *“Janganlah seseorang di antara*

kalian menjual dengan maksud untuk menjelekkkan apa yang dijual oleh orang lain” (H.R. Muttafaq ‘alaih).

7. Tidak melakukan ihtikar. Ihtikar ialah (menumpuk dan menyimpan barang dalam masa tertentu, dengan tujuan agar harganya suatu saat menjadi naik dan keuntungan besar pun diperoleh). Rasulullah SAW melarang keras perilaku bisnis semacam itu.
8. Takaran, ukuran dan timbangan yang benar. Dalam perdagangan, timbangan yang benar dan tepat harus benar-benar diutamakan. Firman Allah SWT yang artinya: *“Celakalah bagi orang yang curang, yaitu orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”*
9. Bisnis tidak boleh mengganggu kegiatan ibadah kepada Allah SWT. Firman Allah SWT yang artinya : *“Orang yang tidak dilalaikan oleh bisnis lantaran mengingat Allah, dan dari mendirikan shalat dan membayar zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang hari itu, hati dan penglihatan menjadi goncang”*.
10. Membayar upah sebelum kering keringat karyawan. Nabi Muhammad SAW bersabda, *“Berikanlah upah kepada karyawan, sebelum kering keringatnya”*. Hadist ini mengindikasikan bahwa pembayaran upah tidak boleh ditunda-tunda. Pembayaran upah harus sesuai dengan kerja yang dilakukan.
11. Tidak monopoli. Salah satu keburukan sistem ekonomi kapitalis ialah melegitimasi monopoli dan oligopoli. Contoh yang sederhana adalah

eksploitasi (penguasaan) individu tertentu atas hak milik sosial, seperti air, udara dan tanah dan kandungan isinya seperti barang tambang dan mineral. Individu tersebut mengeruk keuntungan secara pribadi, tanpa memberi kesempatan kepada orang lain. Ini dilarang dalam Islam.

12. Tidak boleh melakukan bisnis dalam kondisi eksisnya bahaya (mudharat) yang dapat merugikan dan merusak kehidupan individu dan sosial. Misalnya, larangan melakukan bisnis senjata di saat terjadi chaos (kekacauan) politik. Tidak boleh menjual barang halal, seperti anggur kepada produsen minuman keras, karena ia diduga keras, mengolahnya menjadi miras. Semua bentuk bisnis tersebut dilarang Islam karena dapat merusak esensi hubungan sosial yang justru harus dijaga dan diperhatikan secara cermat.
13. Komoditi bisnis yang dijual adalah barang yang suci dan halal, bukan barang yang haram, seperti babi, anjing, minuman keras, ekstasi, dsb. Nabi Muhammad SAW bersabda, *“Sesungguhnya Allah mengharamkan bisnis miras, bangkai, babi dan “patung-patung” (H.R. Jabir).*
14. Bisnis dilakukan dengan suka rela, tanpa paksaan. Firman Allah SWT yang artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang batil, kecuali dengan jalan bisnis yang berlaku dengan suka-sama suka di antara kamu”*
15. Segera melunasi kredit yang menjadi kewajibannya. Rasulullah SAW memuji seorang

muslim yang memiliki perhatian serius dalam pelunasan hutangnya. Sabda Nabi Muhammad SAW, *“Sebaik-baik kamu, adalah orang yang paling segera membayar hutangnya”* (H.R. Hakim).

16. Memberi tenggang waktu apabila pengutang (kreditor) belum mampu membayar. Sabda Nabi Muhammad SAW, *“Barang siapa yang menanggukkan orang yang kesulitan membayar hutang atau membebaskannya, Allah akan memberinya naungan di bawah naunganNya pada hari yang tak ada naungan kecuali naunganNya”* (H.R. Muslim).

17. Bahwa bisnis yang dilaksanakan bersih dari unsur riba. Firman Allah SWT, *“Hai orang-orang yang beriman, tinggalkanlah sisa-sisa riba jika kamu beriman (QS. al-Baqarah: 278) Pelaku dan pemakan riba dinilai Allah SWT sebagai orang yang kesetanan (QS. 2: 275). Oleh karena itu Allah dan Rasulnya mengumumkan perang terhadap riba.*

18. Membangun hubungan baik antar kolega. Islam menekankan hubungan konstruktif dengan siapapun antar sesama pelaku bisnis. Islam tidak menghendaki dominasi pelaku yang satu atas pelaku 21 yang lainnya baik dalam bentuk monopoli, oligopoly, maupun bentuk-bentuk lain yang tidak mencerminkan nilai keadilan atau pemerataan pendapatan.

19. Menetapkan harga dengan transparan. Harga yang tidak transparan bisa mengandung penipuan. Untuk itu menetapkan harga secara terbuka dan wajar sangat dihormati dalam Islam agar tidak terjerumus dalam Riba. Kendati dalam bisnis kita sangat ingin memperoleh keuntungan, tetapi hak-hak pembeli harus tetap dihormati.
20. Tertib administrasi. Dalam dunia perdagangan wajar terjadi praktik pinjam meminjam. Dalam hubungan ini al Qur'an mengajarkan perlunya administrasi hutang piutang tersebut agar manusia terhindar dari kesalahan yang mungkin terjadi.

I. Kebutuhan dan Keinginan

Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah SWT. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialitas melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga, barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada diluar wilayah otoritas ilmu ekonomi. Kehendak seseorang untuk membeli atau

memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia.

BAB 2

PRODUK DAN KUALITAS PRODUK

A. Produk

Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Secara luas produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Produk didefinisikan juga sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Dalam kamus Bahasa Indonesia kontemporer produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan diberi tambahan. Sementara menurut Tjiptono produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut Ricky W.Griffin dan Ronald J. Ebert produk adalah paket nilai yang menyediakan manfaat-manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut M.Nur Rianto Al Arif Pengertian sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal, sedangkan pengertian luas produk adalah sekelompok sifat-sifat

yang berwujud (tangible) dan tidak berwujud (intangible) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise, dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Philip Kotler Produk adalah "A Product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need" Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Perusahaan menghasilkan produk, baik berupa barang maupun jasa. Produk yang dihasilkan perusahaan tersebut agar laku dijual, maka harus ditawarkan ke pasar. Di pasar produk akan diperhatikan, dibeli, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen. Produk yang dibeli oleh konsumen tentu produk yang menarik selera konsumen, terutama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dihasilkan suatu perusahaan dapat terdiri dari tiga komponen, yaitu barang (goods), jasa (services), dan ide (an ideas). Dalam usaha menarik minat beli pelanggan potensial, maka produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan.

B. Klasifikasi Produk

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu :

- a. Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari

produk tersebut.

- b. Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merk dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- c. Produk tambahan (*augmented product*), adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya.

Berdasarkan daya tahan dan wujud tidaknya produk yang dihasilkan, maka produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok yakni :

- a. Barang tidak tahan lama atau sering disebut barang yang terpakai habis (*Non Durable Goods*) adalah barang berwujud yang secara normal biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- b. Barang tahan lama (*Durable Goods*) adalah barang berwujud yang biasanya secara normal dapat bertahan lama sehingga dapat digunakan dalam banyak pemakaian
- c. Jasa (*Service*) adalah suatu aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual

Berdasarkan kebiasaan konsumen dapat diklasifikasikan kedalam empat golongan yakni :

- a. *Convenience Goods*, yaitu barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen dengan harga yang relative murah dan hanya menggunakan sedikit upaya untuk mendapatkannya. Contoh : permen, obat, sabun dan lain-lain.
- b. *Shopping Goods*, yaitu barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya terlebih dahulu selalu dibanding-bandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif

barang yang tersedia. Sebagai karakteristik perbandingan biasanya didasarkan kepada harga, merk, kesesuaian, kualitas dan gaya atau mode yang digelar diberbagai toko atau penjual yang ada untuk mendapatkan manfaat yang diharapkan. Contoh : mesin cuci, kulkas, televise, dan lain-lain.

- c. *Speciality Goods*, yaitu barang-barang yang memiliki karakteristik tertentu atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia untuk melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contoh : peralatan stereo yang mahal, restoran berkelas, dan lain-lain.
- d. *Unsought Goods*, yaitu barang-barang yang tidak diketahui konsumen, ataupun kalau diketahui, namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya. Contoh : asuransi jiwa, batu nisan dan lain-lain.

Pengertian Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk menjadi satu hal yang penting yang harus dimiliki konsumen sebelum melakukan pembelian produk. Dengan pengetahuan produk konsumen akan yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen dengan pengetahuan produk yang banyak akan cepat dalam memutuskan untuk membeli produk karena sudah mengetahui produk tersebut. Bagi konsumen pengetahuan produk penting karena akan menjadi sumber keyakinan dalam melakukan pembelian, dengan pengetahuan produk yang dimiliki akan dapat mengetahui produk yang akan dikonsumsi bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya.

Menurut Suwarman, Pengetahuan produk adalah

kumpulan berbagai macam informasi tentang suatu produk. Pengetahuan tersebut meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, harga, atribut produk, dan kepercayaan tentang produk. Sedangkan menurut Sao dan Sieben, pengetahuan produk adalah semua informasi tepat atau akurat yang tersimpan dalam ingatan konsumen yang memiliki kualitas sama baiknya dengan persepsi konsumen terhadap pengetahuan produk.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan pengetahuan produk adalah suatu informasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen tentang berbagai macam produk seperti kategori produk, merek, dan atribut produk.

Indikator pengetahuan produk

Menurut Brucks, indikator pengetahuan produk dalam penelitian ini meliputi:

- a) Pengetahuan subjektif adalah pengetahuan konsumen terhadap suatu produk.
- b) Pengetahuan objektif adalah pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan konsumen.
- c) Pengetahuan berdasarkan pengalaman adalah pengetahuan yang didapat dari pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian dan menggunakan produk.

C. Pandangan Islam Tentang Pengetahuan Produk

Dalam pandangan Islam, pengetahuan suatu produk dapat dikaitkan dengan hadist qauliyah Nabi Muhammad SAW yang diriwayatkan Ibnu Majah, yaitu:

Artinya: “Dari Anas bin Malik ia berkata, Rasulullah SAW bersabda: mencari ilmu itu wajib bagi setiap muslim, memberikan ilmu kepada orang yang

bukan ahlinya seperti orang yang mengalungi babi dengan permata, mutiara, dan emas.”

Hadist di atas menjelaskan dalam mencari pengetahuan harus pada orang yang memiliki kemampuan di bidangnya, apabila mencari pengetahuan pada orang yang tidak punya kemampuan pada bidangnya adalah perbuatan yang tidak bermanfaat. Jika dikaitkan dengan perusahaan dalam kegiatan pemasaran, penting baginya memberikan pengetahuan kepada konsumen dengan baik tentang produk yang ditawarkan sehingga dapat menimbulkan keyakinan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

D. Kualitas Produk

Pengertian Kualitas

Kata “Kualitas” mengandung banyak definisi dan makna. Beberapa contoh definisi yang kerap kali dijumpai antara lain:

- a. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan,
- b. Kecocokan untuk pemakaian,
- c. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan,
- d. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat,
- e. Melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal,
- f. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tampak jelas maupun tersembunyi.

Pengertian Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk Menurut Kottler dan Armstrong adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan

kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen. Mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen. Sedangkan kepuasan konsumen merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan produsen. Setiap produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha. Hal tersebut harus dilakukan untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan salah satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari mutu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk tersebut dan dapat dipercayanya produk tersebut. Selain itu, juga untuk menunjukkan ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Dari segi pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan berawal dari satu diantara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas sedang, kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.

Dilihat dari produk yang dihasilkan, ternyata terdapat keuntungan dari pengadaan produk dari kualitas tertentu. Kualitas yang tinggi biasanya dibebani dengan harga yang relatif tinggi kepada konsumen oleh produsen. Tetapi tidak berarti bahwa biaya yang timbul dalam pembebanan harga berlebihan. Hal ini karena kualitas yang sangat baik bagaimanapun tidak menambah banyak keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan pengadaan produk

dengan kualitas yang rendah tidaklah berarti total keuntungan yang diperoleh kecil, walaupun per unit produk yang dihasilkan adalah kecil.

Berdasarkan tingkat harga yang dapat dijangkau oleh konsumennya, maka kualitas produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan konsumen yang dituju. Waktu penggunaannya, serta strategi dari para pesaing juga harus menjadi bahan pertimbangan kualitas produk yang akan dihasilkan produsen. Tujuannya adalah agar strategi kualitas dari produk yang digunakan dapat efektif.

Dari pandangan para ahli di atas, ternyata kualitas produk yang diinginkan konsumen itu sangat relatif. Namun hal penting yang harus diperhatikan oleh produsen adalah:

- Perlu mengenali produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sebelum dibuat atau dipasarkan maupun diperdagangkan
- Perlu memberikan informasi kesesuaian yang diinginkan konsumen, Merincikan karakteristik produk sehingga berbeda dengan produk yang lain.

Dimensi Kualitas produk

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller Dimensi dari kualitas produk ada 5 diantaranya yaitu:

1. Ketahanan (*durability*) adalah ukuran umur harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
2. Keandalan (*reliability*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak Akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
3. Kemudahan Perbaikan (*repairability*) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

4. Gaya (*style*) adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru. Pada sisi negatifnya, gaya yang kuat tidak selalu berarti kinerja tinggi.
5. Desain (*design*) totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut M. Suyanto, dimensi dari produk diantaranya yaitu:

1. Kualitas adalah seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan.
2. Keistimewaan (*fitur*) adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
3. Desain adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.
4. Gaya adalah menggambarkan penampilan dan perasaan itu bagi pelanggan.
5. Kemasan adalah harus dapat memberikan informasi struktur produk, manfaat, dan informasi tambahan, sehingga mendorong konsumen untuk mencoba membeli, membeli ulang, dan menyediakan cara pemakaian produk. Pembentukan kemasan yang baik harus memiliki empat keistimewaan diantaranya:
 - a. Visibilitas (*visibility*) terkait untuk menarik perhatian, misalnya warna cerah, ukuran, grafik, dan bentuk yang baru.
 - b. Informasi (*information*) berhubungan dengan instruksi pemanfaatan produk, berbagai keunggulan, slogan-slogan, serta informasi tambahan yang dituliskan pada kemasan.
 - c. Daya tarik emosional (elegan, prestis, keceriaan, lucu, nostalgia, menarik dan

sebagainya).

d. Kemampuan Kerja (*workability*) harus mampu ditampilkan oleh kemasan. Kemampuan keraj dapat berupa kemampuan melindungi produk, kemudahan penyimpanan, kemudahan menggunakan produk, perlindungan terhadap kerusakan serta ramah lingkungan.

6. Pelayanan, perusahaan apa pun harus mampu menyusun dan mengembangkan jasa pelayanan pada pelanggan yang memangdiingini oleh para pelanggannya.

Menurut M.N. Nasution dimensi dari kualitas yaitu:

1. *Performance* atau kinerja. Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang mempertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features* atau fitur yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability* atau kehandalan yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dalam kondisi tertentu pula.
4. *Confermance* atau kesesuaian hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap tingkat spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan pada keinginan pelanggan.

5. *Durability* atau daya tahan yaitu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Service Ability* atau kemudahan perbaikan yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.⁴⁶
7. *Aesthetics* atau keindahan merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Fit and Finish* atau sifat subjektif yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan mengenai keberadaan produk sebagai produk yang berkualitas.

Dari beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan, Dimensi dari kualitas produk yaitu:

1. Ketahanan (*durability*) adalah ukuran umur harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. Maksudnya yaitu tingkat ketahanan/awet suatu produk atau lama umur produk,
2. Keandalan (*reliability*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak Akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu. Maksudnya kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya motor tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
3. Kemudahan Perbaikan (*repairability*) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi

atau gagal.

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.

4. *Features* atau fitur yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya, seperti karakteristik sekunder atau pelengkap.
5. Desain (*design*) totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
6. *Performance* atau kinerja, Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang mempertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

Menurut Standar Internasional ISO 8402 suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila memenuhi kriteria – kriteria sebagai berikut :

1. Sesuai dengan kebutuhan dan penggunaan
2. Memuaskan keinginan pemakai
3. Sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan
4. Sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku
5. Ekonomis

Dalam mencapai tujuan tentang kualitas suatu perusahaan hendaknya dapat melakukan hal – hal sebagai berikut :

1. Mencapai dan mempertahankan kualitas barang

atau jasa yang dihasilkannya sehingga terus – menerus memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Memberikan keyakinan kepada pengelolanya sendiri ,bahwa kualitas yang dikehendaki dicapai dan dipertahankan
3. Memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa kualitas yang diinginkan akan dicapai dalam barang atau jasa yang diberikan

Untuk mencapai tujuan tersebut ,perusahaan harus dapat mengoordinasikan dirinya sendiri sedemikian rupa agar mampu menghasilkan produk sesuai dengan spesifikasi yang dikehendaki dan secara konsisiten.Dalam kaitan inilah diperlukan adanya system kualitas dalam perusahaan.

Sistem kualitas dapat didefinisikan sebagai struktur organisasi ,tanggung jawab, prosedur, proses, dan sumber daya untuk menerapkan manajemen kualitas.Sistem kualitas menyangkut semua kegiatan yang berhubungan dengan kualitas barang atau jasa dan meliputi seluruh tahapan sejak identifikasi awal sampa ke pemenuhan kepuasan dan harapan konsumen. Tahap dan aktifitas tersebut dapat meliputi :

1. Pemasaran dan riset pasar
2. Desain/ spesifikasi rekayasa dan pengembangan produk
3. Pengadaan
4. Perencanaan dan pengembangan proses

5. Produksi
6. Inspeksi ,pengetesan dan pengujian
7. Pengemasan dan penyimpanan
8. Penjualan dan distribusi
9. Pemasangan dan operasi
10. Bantuan teknik dan perawatan
11. Pembuangan purna pakai

Sistem kualitas dalam suatu perusahaan dipengaruhi oleh tujuan perusahaan ,barang atau jasa yang dihasilkan,dan oleh kegiatan – kegiatan khas yang dihasilkan dari perusahaan itu. Sistem kualitas dalam suatu perusahaan mempunyai dua aspek yang saling berhubungan :

1. Keinginan dan minat perusahaan

Bagi perusahaan ,merupakan suatu keinginan bisnis untuk memperoleh dan menjaga kualitas yang diinginkan pada tingkat biaya yang rendah. Pemenuhan aspek kualitas ini berhubungan dengan rencana dan efisiensi penggunaan teknologi ,tenaga kerja dan bahan baku yang tersedia.

2. Keinginan dan harapan konsumen

Bagi konsumen merupakan suatu keinginan untuk percaya penuh pada kemampuan perusahaan untuk memproduksi barang dengan kualitas yang dikehendaki secara konsisten.

E. Produksi Dalam Pandangan Islam

Prinsip dasar ekonomi Islam adalah keyakinan kepada Allah SWT. Sebagai Rabb dari alam semesta. Dengan keyakinan akan peran dan kepemilikan absolut dari Allah semesta alam, maka konsep produksi didalam ekonomi Islam tidak semata-mata bermotif memaksimalkan keuntungan akhirat.

Produksi adalah kegiatan manusia untuk menghasilkan barang dan jasa yang kemudian dimanfaatkan oleh konsumen. Secara teknis produksi adalah proses mentransformasi input menjadi output.⁴⁷ Beberapa ahli ekonomi Islam memberikan defenisi yang berbeda mengenai pengertian produksi, meskipun substansinya sama. Berikut ini beberapa pengertian produksi menurut para ekonomi muslim kontemporer.

- a. Kahf (1992) mendefenisikan kegiatan produksi dalam perspektif Islam sebagai usaha manusia untuk memproduksi tidak hanya kondisi fisik materialnya, tetapi juga moralitas, sebagai sarana untuk mencapai tujuan hidup sebagaimana digariskan dalam agama Islam, yaitu kebahagiaan duniadan akhirat.
- b. Mannan (1992) menekan pentingnya motif altruisme bagi produsen yang Islami sehingga menyikapi dengan hati-hati konsep *Pareto Optimality* dan *Given Demand Hypothesis* yang banyak dijadikan sebagai konsep dasar produksi dalam ekonomi konvensional.
- c. Rahman (1995) menekankan pentingnya keadilan dan pemerataan produksi (distribusi produksi secara merata).
- d. Ul Haq (1996) menyatakan bahwa tujuan

dari produksi adalah memenuhi kebutuhan barang dan jasa yang merupakan fardhu Kifayah, yaitu kebutuhan yang bagi banyak orang pemenuhannya bersifat wajib.

- e. Siddiqi (1992) mendefinisikan kegiatan produksi sebagai penyediaan barang dan jasa dengan memperhatikan nilai keadilan dan kebajikan/ kemanfaatan (*mashlahah*) bagi masyarakat.

Menurut defenisi lain, produksi merupakan setiap usaha manusia untuk menciptakan atau menambah guna suatu barang. Produksi menurut Muhammad Abu adalah setiap bentuk aktifitas yang dilakukan manusia untuk mewujudkan manfaat atau menambah dengan cara mengeksplorasi sumber- sumber ekonomi yang disediakan Allah SWT sehingga menjadi *mashlahah*, untuk memenuhi kebutuhan.

Yang menjadi landasan hukum produksi dalam Al-Qur'an dan Hadis sebagai sumber yang fundamental dalam Islam banyak sekali memberikan dorongan untuk bekerja dan memproduksi. Allah SWT dalam surat At-Taubah Ayat 105 yang berfirman:

وَقُلِ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ
عَلِيمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya: *Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang Telah kamu kerjakan.*(QS. At-Taubah: 105)

Dalam Surat An-nahl Ayat 5, Allah SWT berfirman
:

وَالْأَنْعَامَ خَلَقَهَا لَكُمْ فِيهَا دِفْءٌ وَمَنَافِعُ وَمِنْهَا تَأْكُلُونَ

Artinya : *Dan hewan ternak telah diciptakan-Nya, untuk kamu padanya ada (bulu) yang menghangatkan dan berbagai manfaat, dan sebagiannya kamu makan.*

Syari'ah yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah menurut Abdul Wahab, bertujuan untuk menebarkan mashlahat bagi seluruh umat manusia yang terletak pada terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan hidup. Dalam memenuhi kebutuhan hidup manusia, beberapa prinsip yang perlu diperhatikan dalam produksi, antara lain dikemukakan Muhammad sebagai berikut:

1. Dilarang memproduksi dan memperdagangkan komunitas yang tercela karena bertentangan dengan syariah. Dalam sistem ekonomi Islam tidak semua barang dapat diproduksi. Islam dengan tegas mengklasifikasikan barang-barang atau komoditas kedalam kedua kategori, pertama barang-barang yang disebut dalam Al-Qur'an "*thayyibah*" yaitu barang-barang yang secara hukum halal dikonsumsi dan diproduksi. Yang kedua "*Khobaits*" yaitu barang-barang yang secara hukum haram dikonsumsi dan diproduksi.
2. Dilarang melakukan produksi yang mengarahkan kepada kezaliman, seperti riba dimana kezaliman menjadi *illat* hukum

bagi haramnya riba.

3. Segala bentuk penimbunan terhadap barang-barang kebutuhan masyarakat.
4. Memelihara lingkungan
Faktor kemalasan dan pengabaian optimalisasi segala karunia Allah SWT, baik dalam sumber daya manusia maupun sumber daya alam prinsip produksi dalam pandangan Islam bukan sekedar efisiensi tetapi secara luas adalah bagaimana mengoptimalkan sumber daya ekonomi dalam upaya pengabdian manusia kepada tuhanannya.

Beberapa Ahli ekonomi Islam berpendapat tujuan-tujuan produksi menurut Umar Chapra yaitu untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan pokok semua individu dan menjamin setiap orang mempunyai standar hidup manusia terhadap semua dengan martabat manusia sebagai khalifah. Sedangkan menurut Muhammad Nejatullah Ash-Shiddiqi tujuan produksi yaitu, pemenuhan kebutuhan individu secara wajar, pemenuhan kebutuhan-kebutuhan keluarga, bekal untuk generasi mendatang, bantuan kepada masyarakat dalam rangka beribadah kepada Allah SWT.

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan produksi dapat dibagi dalam tujuan utama yaitu, kebutuhan primer tiap individu dan kebutuhan sekunder bagi seluruh rakyat.

F. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk

tersebut. Para pembeli membeli barang dan jasa , karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk dari yang dibelinya tersebut.

Produsen yang berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen hanya akan memilih produk yang berkualitas, atau mempunyai kelebihan-kelebihan lain yang sifatnya inovatif menurut anggapan produsen. Perusahaan berpendapat bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan kualitas dan prestasi yang paling baik serta keistimewaan yang menonjol dan karena itu organisasi harus mencurahkan usaha terus menerus dalam perbaikan produk.

Dasar pemikiran ini tercakup dalam konsep produk adalah :

- a. Para konsumen membeli produk lebih dari pada sekedar untuk memenuhi kebutuhan.
- b. Para konsumen pada mulanya menaruh perhatian pada mutu produk.
- c. Para konsumen mengetahui tinggi rendahnya mutu maupun perbedaan-perbedaan dalam penampilannya di antara berbagai merk yang bersaing.
- d. Para konsumen menetapkan pilihan di antara berbagai merk yang bersaing itu, dengan pedoman mendapatkan mutu terbaik untuk uang yang mereka belanjakan.
- e. Tugas organisasi ialah tetap menjaga kualitas produk agar semakin baik dan

hal ini merupakan kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.

G. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Allah SWT, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Allah SWT. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu acapkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika

beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya; seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

Firman Allah SWT dalam Al-Quran Surat Al-Mulk ayat 2 sebagai berikut:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيٰوةَ لِيَبۡلُوۡكُمۡ اَيُّكُمۡ اَحۡسَنُ عَمَلًا وَّ هُوَ الْعَزِيۡزُ الْغَفُوۡرُ

Artinya: “ yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun,”

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa di antara hamba-hamba-Nya yang terbaik amalnya, lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka; tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya.

Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produksi adalah satu-satunya cara yang mubah yang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin. Motivasi kualitas produk mendapat perhatian besar dalam ilmu fiqih Umar Radhiyallahu Anhu, yang dapat ditunjukkan dari beberapa bukti sebagai berikut diantaranya:

- a. Umar menyerukan untuk memperbagus pembuatan makanan, seraya mengatakan, “ Perbaguslah adonan roti ; karena dia salah

satu cara mengembangkannya,” Artinya, perbaguslah adonan roti dan perhaluslah ; karena demikian itu menambah berkembangnya roti dengan air yang dikandungnya.

- b. Umar Rhadiyallahu Anhu memberikan pengajaran secara rinci kepada kaum perempuan tentang pembuatan makanan yang berkualitas, seraya mengatakan, “janganlah seseorang diantara kamu membiarkan tepung hingga airnya panas, kemudian meninggalkannya sedikit demi sedikit, dan mengaduknya dengan centongnya ; sebab demikian itu akan lebih bagus baginya dan lebih membantunya untuk tidak mengeriting.

Kualitas produk merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu masih banyak lagi faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian tersebut. Dari pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Dalam ilmu ekonomi, aktifitas tersebut termasuk dalam proses produksi. Produksi dalam ekonomi Islam, aktifitas produksi yang terkait dengan halal dan haramnya suatu barang atau jasa dan cara memperolehnya.

Islam memandang bahwa suatu barang atau jasa mempunyai nilai guna jika mengandung nilai keunsur utama produksi mempunyai kedudukan yang penting dalam kehidupan karena menunjang pelaksanaan ibadah kepada Allah SWT, karenanya hukum bekerja adalah wajib. Hal ini disandarkan pada surat Al-Jumu'ah ayat 10

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ .
وَادْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”

Kualitas mempunyai arti yang sangat penting dalam membentuk hubungan loyalitas antara perusahaan dan pelanggan. apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka pelanggan akan cenderung sering untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut.

Kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang atau jasa) serta digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Qs. An-Naml : 88 :

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسِبُهَا جَمْدَةً وَهِيَ ثَمْرٌ مَرَّ السَّحَابِ صُنْعَ اللَّهِ
الَّذِي أَنْقَلَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya : “ Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap ditempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Qs. An-Naml : 88)

Dalam ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri telah menciptakan semua yang ada

dilangit dan dibumi dengan kualitas yang sempurna. suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang baik, memiliki kualitas yang sempurna dan sebagaimana hadist dalam sabda Rasulullah SAW sebagai berikut: “sesungguhnya yang halal itu jelas, dan yang haram itu jelas, dan diantara keduanya terdapat perkara-perkara syubhat (samar- samar, belum jelas) yang tidak diketahui oleh kebanyakan orang.” (Hadits Riwayat al-Bukhari dan Muslim)

Dalam berbisnis harus dilandasi oleh dua hal pokok kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta pengetahuan yang bagus. Dua hal ini yaitu amanah dan ilmu.

- 1) *Shidiq* yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis.
- 2) Kreatif, berani dan percaya diri. ketiga hal tersebut mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian.
- 3) *Istiqomah*, konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai diatas walau mendapatkan godaan dan tantangan.
- 4) *Tabligh*, mampu berkomunikasi dengan baik dan cepat tanggap.
- 5) Amanah dan *fathonah*, bertanggung jawab, transparan, tepat waktu dan pemimpin yang cerdas.

Hal ini sebagaimana hadits Rasulullah SAW sebagai berikut: “*Apabila amanah disia-siakan maka tunggulah kehancuran.*”*kemudian seseorang berkata, “bagaimana caranya menjia-nyiakan amanah ya*

rasulullah? “Rasulullah saw menjawab, “apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya maka tunggulah kehancurannya.” (Hadits Riwayat Bukhari)

Kecurangan dalam berbisnis pertanda kehancuran bisnis tersebut, karena kunci keberhasilan bisnis adalah kepercayaan. Al-Qur’an memerintahkan kepada kaum muslimin untuk menimbang dan mengukur dengan cara yang benar dan jangan sampai melakukan kecurangan dalam bentuk pengurangan takaran dan timbangan.

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزَنُوتُوا بِالْقِيسَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِي

Artinya :*“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”(Q.S. al-Isra’:35).*

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil,tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Surat Al-Maidah : 8

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نَقَوْمِ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ عَدْلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa*

yang kamu kerjakan.

H. Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Dalam Islam

Islam menganjurkan manusia untuk selalu berpegang pada nilai kebaikan agar terhindar dari hal-hal yang dapat membawa kemudharatan. Begitu pula pada barang-barang konsumsi. Untuk itu dalam usaha memperoleh sebuah produk untuk dikonsumsi, seorang konsumen perlu memperhatikan kebaikan kualitas dari produk tersebut. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Maidah ayat 100 berbunyi:

فَلَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ
يَأُولَى الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ۝

Artinya : *Katakanlah (Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung.”*

Manusia yang beriman dan berakal akan paham pentingnya mempertimbangkan, berpikir secara serius, dan bekerja keras dengan mengarahkan dirinya dan orang lain menuju kebaikan dan menjauhi keburukan serta kemungkarannya. Ketika di dunia pelaku kebaikan meraih kebahagiaan dan merealisasikan reputasi baik, sementara pelaku keburukan akan runtuh di hadapan manusia, orang-orang mewaspadaikan dan menjauhinya. Ketika berada di akhirat, mukmin yang saleh meraih keabadian di surga dengan penuh kenikmatan.

Sementara orang kafir, fasik, dan pendosa mendapat tamparan yang menyakitkan, jatuh ke neraka Jahanam untuk selama-lamanya. Begitupun dengan banyaknya pilihan produk yang ada dipasaran saat ini. Tidak semua produk di pasaran memiliki kualitas baik, untuk itu dalam melakukan pembelian konsumen perlu melalui tahapan yang tepat dan berfikir secara kritis dalam upayanya memperoleh informasi dan menilai produk yang akan dibelinya agar tidak salah dalam menentukan pilihan. Kosumen akan memperhatikan baik buruknya kualitas produk agar dalam memutuskan barang yang akan dikonsumsinya dapat sesuai dengan harapannya. Untuk itu sangat penting bagi produsen memberikan gambaran yang sebenar-benarnya terhadap produk yang ditawarkannya. Sebagaimana hadist Nabi SAW yaitu : “ Telah menceritakan kepada kami Badal bin Al Muhabbar, telah menceritakan kepada kami Syu'bah dari Qatadah berkata, aku mendengar Abu Al Khalil menceritakan dari 'Abdullah bin Al Harits dari Hakim bin Hizam radhiallahu'anhu dari Nabi SAW bersabda, "***Dua orang yang melakukan jual beli boleh melakukan khiyar (pilihan untuk melangsungkan atau membatalkan jual beli) selama keduanya belum berpisah", Atau sabda beliau, "Hingga keduanya berpisah. Jika keduanya jujur dan menampakkan cacat dagangannya maka keduanya diberkahi dalam jual belinya dan bila menyembunyikan cacat dan berdusta maka akan dimusnahkan keberkahan jual belinya". (HR. Bukhari: 1940).***

Dengan begitu kualitas dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus sangat diperhatikan karena hal ini berkaitan dengan bagaimana konsumen akan memberikan sikapnya untuk membeli ataupun tidak pada sebuah produk.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat

dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam Islam, proses pengambilan keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum. Artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan keseimbangan. Firman Allah SWT dalam QS. Al Furqon: 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامٌ

Artinya : *Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar,*

Berdasarkan ayat diatas setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebih-lebihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir. Selain konsep pengambilan keputusan dalam Islam seimbang. Islam juga mengajarkan kuantitas konsumsi atau membelanjakan harta yang terpuji dalam kondisi wajar adalah sederhana.

BAB 3

PRODUK LIMITED EDITION DALAM PERSPEKTIF ISLAM

A. Limited Edition

Dalam bahasa Indonesia, arti limited edition bisa dipahami sebagai edisi terbatas. Artinya, produk dengan edisi terbatas tersebut memang bisa dimiliki atau dikoleksi, tapi sengaja diiklankan secara terbatas karena jumlah salinan juga tergolong kecil. Selain dari penjelasan di atas, arti limited edition juga bisa dipahami sebagai sebuah strategi bisnis. Intinya, produk limited edition memang dibuat untuk menarik perhatian konsumen melalui perasaan ingin memiliki barang terbatas dan spesial

Strategi Produk Limited Edition

Pada dasarnya, label limited edition banyak digunakan sebagai kekuatan yang sengaja dipakai untuk menarik perhatian konsumen. Sebenarnya, bila dikaji lebih jauh, implementasi konsep limited edition setidaknya bisa memiliki tiga fungsi.

1. Sebagai media berpromosi.
Strategi produk limited edition diharapkan dapat menciptakan kesan tertentu dalam menarik konsumen. Konsumen diharapkan segera memburunya karena produknya terbatas, selanjutnya mereka bisa mengonsumsi atau mengoleksinya. Dengan strategi promosi ini diharapkan peningkatan angka penjualan.
2. Produk limited edition bisa difungsikan sebagai alat untuk meningkatkan loyalitas

konsumen. Bila ini yang dilakukan, biasanya pemasar membuat sejumlah produk limited edition yang disasarkan kepada segmen konsumen yang selama ini mengonsumsinya. Produk limited edition bisa dimaknai sebagai sebagai apresiasi produsen terhadap konsumen loyal.

3. Produk limited edition juga bisa dipakai sebagai media tes pasar. Di sini pihak produsen ingin melihat dulu respons pasar terhadap produknya, dengan cara mengeluarkan produk limited edition. Dari hasil kinerja awal produk limited edition, kemudian produsen bisa tahu dan memutuskan apakah akan terus memperpanjang siklus produknya dengan konsep kemasan baru, atautkah memang harus dihapus dan diganti dengan produk yang benar-benar baru.

Dalam berbisnis, limited edition seringkali digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan branding. Hal ini dilakukan sebagai aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk bisa mendapatkan respon dan citra yang baik dari rekan bisnis, stakeholders, hingga konsumen.

B. Produk Limited Edition Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Al-Quran dan hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang

adil dan sejahtera dunia dan akhirat. Sebagaimana diketahui sebelumnya bahwa prinsip dalam muamalah adalah boleh selama tidak ada dalil yang melarangnya. Atas dasar itu maka hukum promosi pada dasarnya adalah boleh, selama dilakukan menurut cara yang dibenarkan oleh syariat, tidak menimbulkan bahaya dan *gharar*.

Mengenai ketentuan hukum produk limited edition ini, baik menggunakan strategi promosi mungkin jarang ditemukan dalam wacana yurisprudensi Islam khususnya yang membahas masalah tersebut secara khusus. Akan tetapi, dalam Islam sebagai agama yang universal, tentu tidak ada suatu permasalahan hukum yang terlewatkan begitu saja tanpa adanya suatu solusi yang pasti, khususnya mengenai permasalahan ini. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam QS. al-An'am/6:38

• وَمَا مِنْ دَابَّةٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا طَيْرٍ يَطِيرُ بِجَنَاحَيْهِ إِلَّا أُمَّمٌ أُمَّتُكُمْ مِمَّا
فَرَّطْنَا فِي الْكِتَابِ مِنْ شَيْءٍ ثُمَّ إِلَىٰ رَبِّهِمْ يُحْشَرُونَ

Artinya “Dan tidak ada seekor binatang pun yang ada di bumi dan burung-burung yang terbang dengan kedua sayapnya, melainkan semuanya merupakan umat-umat (juga) seperti kamu. Tidak ada sesuatu pun yang Kami luputkan di dalam Kitab, kemudian kepada Tuhan mereka dikumpulkan”.

Makna dari ayat tersebut ialah, di dalam Al-Quran itu sendiri telah ada pokok-pokok agama, norma-norma, hukum-hukum, hikmah-hikmah dan pimpinan untuk kebahagiaan manusia di dunia dan akhirat, dan kebahagiaan makhluk pada umumnya.

Pakaian yang mahal biasanya memang lebih kuat

dan lebih baik kualitasnya. Namun kalau kita bicara harga, kadang yang membuatnya menjadi mahal bukan semata karena kualitas bahan dan kerapihan jahitan. Kadang mode dan perancang busana ikut memperngaruhi harga, apalagi kalau produksinya masuk kategori terbatas (limited edition). Pakaian yang dibilang mewah itu sebenarnya biasa-biasa saja, kalau melihatnya dari kalangan yang sekelas dan sama-sama penggemar. Namun akan menjadi sangat mewah ketika melihatnya dari sudut pandang orang kebanyakan

Allah SWT memang membolehkan seseorang menjadi kaya dan menikmati kekayaannya. Dan suka pada sesuatu yang mahal dan bagus, pada hakikatnya merupakan fitrah yang Allah SWT ciptakan buat manusia juga. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam surah Ali Imran:14

زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالتِّبْنِ وَالْفَنَاطِيرِ
الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ
وَالْحَرْثِ ۗ ذَلِكَ مَتَاعُ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَبَإِ

Artinya : *“Dijadikan terasa indah dalam pandangan manusia cinta terhadap apa yang diinginkan, berupa perempuan-perempuan, anak-anak, harta benda yang bertumpuk dalam bentuk emas dan perak, kuda pilihan, hewan ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik.*

Menurut Ahmad Sarwat, Lc., MA (2009) Kalau memang kemewahan itu ada yang dibolehkan, yang jadi pertanyaan adalah kapan kemewahan itu jadi haram? Sebab kita seringkali mendapatkan kisah teladan dimana para salafunasshalih di masa lalu cenderung

meninggalkan kemewahan, dan hidup dengan bersahaja. Bahkan termasuk Nabi SAW sendiri pun hidupnya amat bersahaja.

Hidup mewah itu akan menjadi haram, manakala dijalani dengan salah satu dari cara-cara di bawah ini :

1. Didapat Dengan Cara Haram

Uang dan kekayaan yang didapat dari cara yang haram, tentu haram pula untuk dipakai dan dinikmati.

2. Niat Untuk Takabbur dan Menyombongkan Diri

Hidup mewah itu haram apabila niatnya semata-mata hanya ingin takabbur dan menyombongkan diri. Sifat takabbur dan sombong itu bukan sifat hamba yang beriman. Sifat takabbur dan sombong hanya hak Allah SWT semata. Maka Nabi Sulaiman alaihissalam yang kaya raya itu pun sangat tawadhdhu'. Beliau mengatakan bahwa semua yang dimilikinya itu tidak lain hanya datang dari Allah SWT, sebagai ujian apakah dirinya bersyukur atau kufur.

Allah SWT berfirman dalam QS. An-Naml Ayat

40

قَالَ الَّذِي عِنْدَهُ عِلْمٌ مِّنَ الْكِتَابِ أَنَا آتِيكَ بِهِ قَبْلَ أَنْ يَرْتَدَّ إِلَيْكَ طَرْفُكَ
فَلَمَّا رَأَاهُ مُسْتَقِرًّا عِنْدَهُ قَالَ هَذَا مِنْ فَضْلِ رَبِّي لِيَبْلُوَنِي ءَأَشْكُرُ أَمْ
أَكْفُرُ ۚ وَمَنْ شَكَرَ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ ۖ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ رَبِّي غَنِيٌّ كَرِيمٌ

Artinya : “Seorang yang mempunyai ilmu dari Kitab berkata, “Aku akan membawa singgasana itu kepadamu sebelum matamu berkedip.” Maka ketika dia (Sulaiman) melihat singgasana itu terletak di hadapannya, dia pun

berkata, “Ini termasuk karunia Tuhanku untuk mengujiku, apakah aku bersyukur atau mengingkari (nikmat-Nya). Barangsiapa bersyukur, maka sesungguhnya dia bersyukur untuk (kebaikan) dirinya sendiri, dan barangsiapa ingkar, maka sesungguhnya Tuhanku Mahakaya, Mahamulia.”

3. Tidak Berbagi

Hidup mewah itu haram, apabila seseorang tidak mengeluarkan dari sebagian hartanya buat orang-orang fakir dan miskin. Orang yang menimbun emas tetapi tidak mengeluarkan zakatnya di jalan Allah, maka akan disiksa nanti di hari akhir dengan jalan emas-emasnya itu akan dipanaskan, lalu ditempelkan pada dahi, punggung dan perut mereka. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam QS. At-Taubah : 34)

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْأَخْبَارِ وَالرُّهْبَانِ لَيَأْكُلُونَ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَيَصُدُّونَ عَن سَبِيلِ اللَّهِ وَالَّذِينَ يَكْنِزُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا يَنْفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُم بِعَذَابٍ أَلِيمٍ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Sesungguhnya banyak dari orang-orang alim dan rahib-rahib mereka benar-benar memakan harta orang dengan jalan yang batil, dan (mereka) menghalang-halangi (manusia) dari jalan Allah. Dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menginfakkannya di jalan

Allah, maka berikanlah kabar gembira kepada mereka, (bahwa mereka akan mendapat) azab yang pedih.

Yang dimaksud dengan emas dan perak adalah lambang dari kekayaan. Allah SWT berfirman dalam QS. At-Taubah Ayat 35

يَوْمَ يُحْمَىٰ عَلَيْهَا فِي نَارِ جَهَنَّمَ فُتْكُوىٰ بِهَا جِبَاهُهُمْ وَجُنُوبُهُمْ
وَأَظْهُورُهُمْ هَذَا مَا كُنْتُمْ لَأَنفُسِكُمْ تَدْفُونَ مَا كُنْتُمْ تَكَزِبُونَ

Artinya : *“(Ingatlah) pada hari ketika emas dan perak dipanaskan dalam neraka Jahanam, lalu dengan itu disetrika dahi, lambung dan punggung mereka (seraya dikatakan) kepada mereka, “Inilah harta bendamu yang kamu simpan untuk dirimu sendiri, maka rasakanlah (akibat dari) apa yang kamu simpanitu.”*

Di dalam hadits yang terkenal, kita ditegur oleh Rasulullah SAW :

لَيْسَ الْمُؤْمِنُ الَّذِي يَشْبَعُ
وَجَارُهُ جَائِعٌ إِلَىٰ جَنْبِهِ

‘Tidaklah mukmin orang yang kenyang sementara tetangganya lapar sampai ke lambungnyanya. (HR.Hakim)’

4. Hidup Semata Hanya Berlomba Mengejar Kemewahan

Hidup mewah tetapi bersyukur, tidak pamer, tidak sombong, dan peduli dengan fakir miskin dibolehkan. Dan hal itu amat

jauh berbeda dengan hidup mengejar-ngejar kemewahan. Apalagi sampai saling berlomba untuk mengejar kekayaan, pamer kemewahan, dan tanpa henti terus menumpuk dan mengejar kekayaan. Semua itu tentu terlarang dan sudah diingatkan Allah SWT sejak awal dalam QS. At-Takatsur:1

أَلِهَاتِكُمْ أَتَّكَاثُرُ

Artinya: "Bermegah-megahan telah melalaikan kamu"

Idealnya, setiap amal, produk, dan program itu berkualitas pada saat kuantitasnya banyak. Tetapi, dalam banyak kondisi, pilihannya tidak ideal. Pilihannya antara produk yang berkualitas, tetapi jumlahnya terbatas atau produk dengan jumlah besar, tetapi tanpa kualitas. Sehingga, pertanyaannya, manakah yang lebih prioritas untuk dilakukan dan menjadi kebijakan?

Faktanya, angka besar dan kuantitas itu dijadikan indikator keberhasilan dan target setiap program karena angka-angka itu lebih menarik dan jumlah besar itu membanggakan. Sebaliknya, jumlah yang kecil itu sering diidentikkan dengan kemunduran atau kegagalan.

Syekh Dr Qardhawi menjelaskan, menurut Islam, setiap produk, amal, dan karya yang berkualitas dan bermutu, walaupun jumlahnya sedikit lebih utama dan diprioritaskan daripada sekadar amal yang berjumlah besar, tetapi lemah atau tanpa kualitas sama sekali.

Standar prioritas ini menjadi pesan Allah SWT sebagaimana yang ditegaskan dalam Alquran, hadis, dan sirah Sahabat dan tabiin.

Banyak ayat Alquran yang menjelaskan celaan terhadap suatu kaum yang berjumlah besar, tetapi

tanpa kualitas atau bahkan memberikan mudarat, sebagaimana firman Allah SWT : QS. Al-A'raf Ayat 187

يَسْأَلُونَكَ عَنِ السَّاعَةِ أَيَّانَ مُرْسِلُهَا قُلْ إِنَّمَا عِلْمُهَا عِنْدَ رَبِّي لَا يُجَلِّئُهَا
لَوْفَتُهَا إِلَّا هُوَ تَنَزَّلَتْ فِي السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ لَا تَأْتِيكُمْ إِلَّا بَغْتَةً يَسْأَلُونَكَ
كَأَنَّكَ حَفِيٌّ عَنْهَا قُلْ إِنَّمَا عِلْمُهَا عِنْدَ اللَّهِ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya : Mereka menanyakan kepadamu (Muhammad) tentang Kiamat, “Kapan terjadi?” Katakanlah, “Sesungguhnya pengetahuan tentang Kiamat itu ada pada Tuhanku; tidak ada (seorang pun) yang dapat menjelaskan waktu terjadinya selain Dia. (Kiamat) itu sangat berat (huru-haranya bagi makhluk) yang di langit dan di bumi, tidak akan datang kepadamu kecuali secara tiba-tiba.” Mereka bertanya kepadamu seakan-akan engkau mengetahuinya. Katakanlah (Muhammad), “Sesungguhnya pengetahuan tentang (hari Kiamat) ada pada Allah, tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui.”

Juga dalam firman Allah SWT dalam QS al-'Ankabut: 63,

وَلَيْنِ سَأَلْتَهُمْ مَنْ نَزَّلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَحْيَا بِهِ الْأَرْضَ مِنْ بَعْدِ مَوْتِهَا لَيَقُولُنَّ
اللَّهُ قُلْ الْحَمْدُ لِلَّهِ بَلْ أَكْثَرُهُمْ لَا يَعْقِلُونَ ؕ

Artinya : Dan jika kamu bertanya kepada mereka, “Siapakah yang menurunkan air dari langit lalu dengan (air) itu dihidupkannya bumi yang sudah mati?” Pasti mereka akan menjawab, “Allah.”

Katakanlah, "Segala puji bagi Allah," tetapi kebanyakan mereka tidak mengerti.

Allah SWT juga berfirman dalam QS Hud: 17

أَفَمَنْ كَانَ عَلَىٰ بَيِّنَةٍ مِّن رَّبِّهِ وَيَتْلُوهُ شَاهِدٌ مِّنْهُ وَمِنْ قَبْلِهِ كُتِبَ مُوسَىٰ
إِمَامًا وَرَحْمَةً أُولَٰئِكَ يُؤْمِنُونَ بِهِ وَمَنْ يَكْفُرْ بِهِ مِنَ الْأَحْزَابِ فَالنَّارُ
مَوْعِدُهُ فَلَا تَكُ فِي مِرْيَةٍ مِّنْهُ إِنَّهُ الْحَقُّ مِنْ رَبِّكَ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا
يُؤْمِنُونَ

Artinya : *Maka apakah (orang-orang kafir itu sama dengan) orang yang sudah mempunyai bukti yang nyata (Al-Qur'an) dari Tuhannya, dan diikuti oleh saksi dari-Nya dan sebelumnya sudah ada pula Kitab Musa yang menjadi pedoman dan rahmat? Mereka beriman kepadanya (Al-Qur'an). Barangsiapa mengingkarinya (Al-Qur'an) di antara kelompok-kelompok (orang Quraisy), maka nerakalah tempat yang diancamkan baginya, karena itu janganlah engkau ragu terhadap Al-Qur'an. Sungguh, Al-Qur'an itu benar-benar dari Tuhanmu, tetapi kebanyakan manusia tidak beriman.*

Sebaliknya, banyak ayat Alquran yang memuji Muslim terbaik dan pilihan walaupun jumlahnya terbatas dan minoritas, di antaranya, firman Allah SWT dalam QS Saba: 13

يَعْمَلُونَ لَهُ مَا يَشَاءُ مِنْ مَّحَارِبٍ وَتَمَائِيلٍ وَجِفَانٍ كَالْجَوَابِ وَقُدُورٍ
رُّسِيْبٍ اِعْمَلُوا آلَ دَاوُدَ سُكْرًا وَقَلِيلًا مِّنْ عِبَادِيَ الشَّاكِرِينَ

Artinya : Mereka (para jin itu) bekerja untuk Sulaiman sesuai dengan apa yang dikehendakinya di antaranya (membuat) gedung-gedung yang tinggi, patung-patung, piring-piring yang (besarnya) seperti kolam dan periuk-periuk yang tetap (berada di atas tungku). Bekerjalah wahai keluarga Dawud untuk bersyukur (kepada Allah). Dan sedikit sekali dari hamba-hamba-Ku yang bersyukur.

Firman Allah SWT dalam QS Hud: 116.

فَلَوْلَا كَانَ مِنَ الْقُرُونِ مِنْ قَبْلِكُمْ أُولُوا بَقِيَّةَ يَتَهُونَ عَنِ الْفَسَادِ فِي
الْأَرْضِ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّنْ أَنْجَيْنَا مِنْهُمْ وَاتَّبَعَ الَّذِينَ ظَلَمُوا مَا أُتْرِفُوا فِيهِ
وَكَانُوا مُجْرِمِينَ

Artinya : Maka mengapa tidak ada di antara umat-umat sebelum kamu orang yang mempunyai keutamaan yang melarang (berbuat) kerusakan di bumi, kecuali sebagian kecil di antara orang yang telah Kami selamatkan. Dan orang-orang yang zalim hanya mementingkan kenikmatan dan kemewahan. Dan mereka adalah orang-orang yang berdosa.

Selain itu, Rasulullah SAW juga bersabda, “*Sesungguhnya Allah mencintai orang yang apabila melakukan sesuatu dia melakukannya dengan sebaik-baiknya*” (HR.Baihaqi)

Ayat-ayat dan sirah tersebut di atas menegaskan, kuantitas dan jumlah yang besar tidak cukup menjadi produk ideal dan standar keberhasilan, bahkan

menjadi tercela jika kuantitasnya banyak, tetapi merugikan pihak lain. Sebaliknya, jumlah sedikit, tapi berkualitas itu lebih baik jika terdiri atas orang-orang saleh dan pilihan.

Ayat-ayat tersebut menjadi dalil tentang standar kualitas sebelum kuantitas. Menjadi dalil, jika ada dua pilihan; antara produk yang berkualitas tapi jumlahnya terbatas dengan produk dengan jumlah besar tetapi tanpa kualitas maka yang menjadi pilihan adalah produk berkualitas walaupun dengan jumlah terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Mannan, Muhammad, (1993) *Ekonomi Islam Teori dan Praktek Dasar-dasar Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf
- Abd Rahman, A. A, Asrarhaghighi, E., & Ab Abd Rahman, S. (2015). Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148-163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Adrian, S. W., Nurhayati, I. S. (2018). Pengaruh Terpaan Iklan Youtube Ramayana Ramadan 2017 Versi Bahagiannya adalah Bahagiaku Terhadap Citra Merek. *EProceeding of Management*. Vol. 3, No.2, Hal. 1474-1480
- Ahmad Sarwat, Lc., MA (2009), *Fiqih Jual Beli*
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Astuti, A. R. T. (2019) *Ekonomi Berkeadilan (Biografi dan Pemikiran Muhammad Baqir al- Sadr)*. An Ras Try Astuti.
- Astuti, Sri Wahjuni, dan I Gde Cahyadi. (2007). "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda". *Majalah Ekonomi*. Tahun XVII, No. 2, pp.145 – 156. Diakses tanggal 19 Juni 2014
- Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Brucks, M. (1985). "The Effects of Product Class Knowledge on Information", *Journal of Consumer Research* Vol.12, No.1 (Jun., 1985), pp.1-16
- Chapra, Umer. (2001). *Masa Depan Ilmu Ekonomi (Sebuah Tinjauan Islam)*, Jakarta : Gema Insani Press

- Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (2006) Jakarta: Agung Harapan, 822
- Haq, Hamka, (2009) Islam Rahmah untuk Bangsa, Jakarta: PT Wahana Semesta Intermedia
- Imam Syatibi. Al-Muwâfaqât Fî Usul Al-Syariah. Beirut: Dar al-Kutub al-'ilmiyyah,n.d
- KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Kamus versi online/daring (Dalam Jaringan). di akses pada 10 Desember. 2020. <https://kbbi.web.id/didik>
- Lidwa Pustaka, Ensiklopedi Hadist Kitab 9 Imam, (2014), Hadist Nomor 17624. <https://hadist.in/ahmad/17624.12>
- Kotler Philip dkk, (2012), Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta
- Kotler, Philip; Armstrong,Garry,(2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- M. Suyanto, *Marketing strategy top brand Indonesia*, (Yogyakarta : C.V Andi Offset,2007), h.110.
- M.Nur Rianto Al Arif,(2010) *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta,), h.139-140.
- Mohamad Hidayat,(2010) *An Introduction to The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta :Zikrul Hakim, 2010), Cet. 1, Hlm. 229
- Morissan, M. A. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, CetakanKeempat*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Musay, Fransisca Paramitasari. (2013) Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (KFC Kawi Malang)
- Nasution, M.Nur. (2015). Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management). Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Oni Sahroni (Dewan Pengawas Syariah Laznas IZI dan Anggota DSN-MUI) Republika Senin , 27 Jun

2016, 15:00 WIB

Petter Salim, Yenny Salim,(2002) *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, Jakarta: Modern English Press, Ed.2, h. 781

J.Paul Peter & Jerry c. Olson (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen* 2nd. ed. 4 Jakarta: .Penerbit Erlangga

Qardhawi Y, *Halal Haram dalam Islam*, (2011) Surakarta: Era Intermedia,

Rahman, Arif. (2018). Pengaruh Pengetahuan Akuntansi, Pendidikan Pemilik, Omzet Usaha, dan Masa Memimpin Perusahaan terhadap Penggunaan Akuntansi (Studi Empiris pada UMKM di Kabupaten Kampar). *JOM FEB*, Volume 1 Edisi 1 (Januari-Juni 2018). Universitas Riau

Ricky W.Griffin, Ronald J.Ebert, (2006) *Bisnis edisi kedelapan*, (Jakarta: Erlangga,), h.203

Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia

Siddiqi, Muhammad Nejatullah. (1991). *Kegiatan Ekonomi Dalam Islam*. Jakarta : Bumi Aksara.

Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta

Suwarman, Ujang. (2002). *Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama. Bogor Gahlia Indonesia.

Sutisna, Sunyoto. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.

Syeikh Imam Al -Qurthubi, Tafsir Al -Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthub, Jakarta : Pustaka Azzam, 2007),Hlm.481-483

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2012), *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi

- Ummu Habibah & Sumiati. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura". JEB17. Vol.1, No.1, HAL 31-48
- Zeithaml, Valerie A. (1998). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence". Journal of Marketing, Vol. 52, pp. 2-22.

TENTANG PENULIS



Toni Hidayat Lahir di Medan 02 September 1972. Lulus dari S1 Tahun 1995 merintis karir sebagai karyawan administrasi di perusahaan perkebunan PT.PP London Sumatera, Tbk. Pengalaman sebagai karyawan memberikan kontribusi yang sangat besar dalam pengajaran betapa pentingnya SDM yang berkualitas di sebuah organisasi/ perusahaan. Sambil bekerja, Melanjutkan pendidikan pasca sarjana tahun 2011 dan lulus S2 dari Universitas Sumatera Utara Program Studi Ilmu Manajemen pada tahun 2013. Saat ini sebagai dosen di beberapa perguruan tinggi swasta dan sebagai dosen tetap pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah Medan.



Yuni Shara lahir di Medan, 14 Juni 1994 menyelesaikan Pendidikan Sarjana Akuntansi pada Universitas Sumatera Utara Tahun 2016, Kemudian penulis melanjutkan pasca sarjana jurusan Akuntansi Universitas Sumatera Utara dan menyelesaikan S2 pada tahun 2018. Penulis bekerja sebagai Dosen di Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi di Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah. Penulis juga sebagai Duta Kampus Merdeka yang merupakan program dari Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI untuk berkontribusi dalam mengakselerasi sosialisasi dan implementasi program Merdeka Belajar-Kampus Merdeka. Penulis juga merupakan Tim *Taskforce* dari program studi Akuntansi

dalam Program Hibah PKK. Penulis Aktif sebagai pengurus pada organisasi IWAPI (Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia) Kota Medan, dan FAPDes (Forum Akademisi dan Praktisi Desa).



Abdul Malik Lahir di Medan 28 Agustus 1962. Lulus S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun 1994 Jurusan Ilmu Administrasi Negara. Pada tahun 1994 bekerja sebagai Dosen di Universitas Muhammadiyah

Sumatera Utara dan berbagai Perguruan Tinggi Swasta dan Universitas Terbuka. Melanjutkan Pendidikan S2 tahun 2000 dan selesai tahun 2002 di Universitas Medan Area Jurusan Ilmu Administrasi Publik. Tahun 2002 kuliah Akta IV Mengajar di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara selesai tahun 2004. Saat ini sebagai Dosen Tetap Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Muslim Nusantara Al-Washiyah Medan



Tukimin, Lahir di Tanjung Balai 15 Agustus 1960. Lulus S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara tahun 1988 Jurusan Manajemen. Melanjutkan Pendidikan S2 tahun selesai tahun 2010 di Universitas Medan Area Program studi Manajemen

Agribisnis. Pernah jadi Ka. Biro Kemahasiswaan (BAK) di UMN Al Washliyah, Dekan Fakultas Ekonomi UMN Al Washliyah Tahun 2011 dan Wakil Dekan III Tahun 2018 serta Manajer Koperasi UMN Al Washliyah. Saat ini sebagai Dosen Tetap Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi di Universitas Muslim Nusantara Al Washiyah Medan.

PRODUK LIMITED EDITION DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Produk berlabel Limited edition (edisi terbatas) sengaja diiklankan secara terbatas karena jumlah salinan juga tergolong kecil. Limited edition juga bisa dipahami sebagai sebuah strategi bisnis. Konsep limited edition setidaknya bisa memiliki tiga fungsi, yaitu sebagai media berpromosi, produk limited edition bisa difungsikan sebagai alat untuk meningkatkan loyalitas konsumen, dan produk limited edition juga bisa dipakai sebagai media tes pasar.

Dalam berbisnis, limited edition seringkali digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan branding. Dalam perspektif Islam, idealnya setiap amal, produk, dan program itu berkualitas pada saat kuantitasnya banyak. Tetapi, dalam banyak kondisi, pilihannya tidak ideal. Pilihannya antara produk yang berkualitas, tetapi jumlahnya terbatas atau produk dengan jumlah besar, tetapi tanpa kualitas. Menurut Islam, setiap produk, amal, dan karya yang berkualitas dan bermutu, walaupun jumlahnya sedikit lebih utama dan diprioritaskan daripada sekadar amal yang berjumlah besar, tetapi lemah atau tanpa kualitas sama sekali. Standar prioritas ini menjadi pesan Allah SWT sebagaimana yang ditegaskan dalam Alquran, hadis, dan sirah Sahabat dan tabiin. Ayat-ayat tersebut menjadi dalil tentang standar kualitas sebelum kuantitas. Menjadi dalil, jika ada dua pilihan; antara produk yang berkualitas tapi jumlahnya terbatas dengan produk dengan jumlah besar tetapi tanpa kualitas maka yang menjadi pilihan adalah produk berkualitas walaupun dengan jumlah terbatas.

