

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Deskripsi Pustaka

##### 1. Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk, jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/ penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.<sup>1</sup>

Untuk menyampaikan sesuatu pada konsumen dan pihak-pihak terkait, pemasar kini bisa memilih aktivitas komunikasi tertentu, sering disebut elemen, fungsi atau alat (*tool*) yang terutama terdiri dari periklanan, penjualan personal, dan promosi penjualan. Setiap alat promosi punya karakter dan biayanya sendiri-sendiri. memang masih banyak perusahaan yang mengandalkan satu atau dua alat promosi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktek ini masih dilakukan walau kini muncul fenomena terbaginya pasar massa menjadi pecahan-pecahan pasar kecil yang masing-masing menuntut pendekatan tersendiri, belum lagi kalau dipertimbangkan munculnya berbagai jenis media baru dan tuntutan konsumen yang makin canggih.<sup>2</sup>

##### a. Periklanan (*Advertensi*)

Dalam Titik Nurbayati dan Mahmud M (2005 : 209). Yang dimaksud dengan Iklan atau *advertensi* adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh

---

<sup>1</sup> Rambat Lupiyoadi, *manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 108.

<sup>2</sup> Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005, hlm. 24-25.

sponsor untuk menawarkan ide, barang, atau jasa.<sup>3</sup> Advertensi dalam hubungan kebijakan pemasaran umumnya dan strategi promosi khususnya dikenal sebagai komunikasi massa yang dibayar. Di samping advertensi bersifat non personal untuk menimbulkan kegiatan tertentu, guna mendapatkan keuntungan dari pemasangan *advertensi* itu, yang umumnya diperoleh melalui penjualan produk yang berupa barang dan jasa.

Tujuan *advertensi* secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat. Sedangkan tujuan *advertensi* secara khusus adalah:

- 1) Mempertahankan para langganan yang setia dengan membujuk para langganan agar tetap membeli.
- 2) Menarik kembali para langganan yang hilang atau lari, dengan menarik atau mengarahkan arus langganan secara perlahan-lahan kearah produk yang dihasilkan perusahaan dari merek produk saingan.
- 3) Menarik langganan baru, dengan menarik arus pembeli kearah produk yang diiklankan perusahaan, dan menggantikan tempat para langganan yang pindah ke merek produk saingan, serta memperluas pasar secara keseluruhan.

Sejalaan dengan tujuan diatas, fungsi *advertensi* dalam pemasaran adalah:

- 1) Sebagai alat untuk memberi informasi/ penerangan dalam memperkenalkan produk baru ke pasaran.
- 2) Untuk membantu ekspansi atau perluasan pasar
- 3) Untuk menunjang program personal selling
- 4) Untuk mencapai orang-orang yang tidak dapat dikunjungi para pramuniaga (*salesperson*).

---

<sup>3</sup> Eka Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, DIPA STAIN Kudus, Kudus, 2008, hlm. 154.

5) Untuk membentuk nama baik (*good will*) perusahaan.<sup>4</sup>

Selain mempunyai tujuan, advertensi juga mempunyai sifat-sifat yang menjadi pembeda dengan bentuk promosi yang lain. Sifat –sifat tersebut antara lain:

- 1) Masyarakat (*Public persentation*), dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat.
- 2) Kemampuan membujuk, periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat persuasif), hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali.
- 3) Ekspresif (*expressiveness*), periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaan.
- 4) Impersonal (tidak terhadap orang tertentu saja), periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya monolog.
- 5) Efisien, periklanan dikatakan efisien karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas terutama secara geografis.<sup>5</sup>

Berdasarkan macam/jenis media yang digunakan untuk mengomunikasikan berita-berita atau informasi kepada calon penerimanya, *advertensi* dapat dibedakan atas:

- 1) Advertensi cetak (*print advertising*), berupa iklan pada harian surat kabar atau majalah
- 2) Advertensi elektronik (*elektonic advertising*), meliputi siaran radio dan TV
- 3) Advertensi diluar rumah (*outdoor advertising*), berupa papan reklame atau poster.
- 4) Advertensi Khusus (*speciality advertising*), termasuk segala macam barang hadiah atau pemberian dengan Cuma-Cuma, seperti pulpen, kalender dan lain-lain barang yang harganya relatif murah dan biasanya disertai dengan nama perusahaan yang memberikan.

---

<sup>4</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 246-247.

<sup>5</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 1997, hlm. 243.

- 5) Kiriman langsung (*direct mail*), berupa barang cetakan yang dikirim secara langsung dengan pos kepada calon pembeli.
- 6) *Transit adverting, bulletin*, poster, tanda-tanda (*sign*) dan *sticker* yang terdapat di dalam dan diluar kendaraan umum dan pada stasiun-stasiun.

Berdasarkan sifatnya *advertensi* dapat pula dibedakan atas:

- 1) Presentasi publik (*public persentasion*), yaitu *advertensi* yang ditujukan untuk umum, sehingga bentuk-bentuk penyajian juga harus bersifat umum, dalam *advertensi* ini dimasukkan unsur motivasi pembeli, sehingga masyarakat umum dapat dengan mudah mengerti tentang *advertising* tersebut.
- 2) Penembusan (*pervaseveness*), yaitu *advertensi* yang dilakukan berulang-ulang sehingga pesan yang dikirimkan akan meresap pada konsumen.
- 3) Mengandung arti yang luas (*amplified expressiveness*), yaitu *advertensi* memberikan kesempatan untuk menampilkan perusahaan dengan hasil produksinya, agar tampak lebih mengesankan melalui pengaturan tulisan gambar, warna serta suara yang disampaikan melalui media yang terpilih.
- 4) Tidak pribadi/perseorangan (*impersonality*), yaitu *advetensi* yang hanya dapat menjalankan komunikasi searah dnegan konsumen, sehingga konsumen tidak merasa berkewajiban untuk memperhatikan atau memberikan reaksi terhadap *advertensi* tersebut.<sup>6</sup>

#### **b. Promosi Penjualan**

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulir pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus (*spesial selling efforts*). Jadi dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain *advertensi*, *personal selling*, dan *publisitas*, yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur

---

<sup>6</sup> Sofyan Assauri, *Op.Cit.*, hlm. 247-249.

dengan mengadakan pameran display, eksibisi, peragaan/ demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain, yang dilakukan sewaktu-waktu, dan tidak bersifat rutin.<sup>7</sup>

Tujuan penggunaan promosi penjualan secara luas adalah:

- 1) Meningkatkan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akhir
- 2) Meningkatkan usaha dan intensitas penjualan para *reseller* dan *sales personel* (para penjual)

Promosi penjualan pada kenyataannya paling sering digunakan untuk tujuan menarik pembeli, agar dapat menembus atau memasuki pasar yang baru dan agar mendapatkan langganan baru. Dalam hal ini sifat yang terdapat pada promosi penjualan tersebut adalah:

1) *Insistent Presence*

Peralatan promosi penjualan selalu menarik perhatian dan seringkali dapat megubah kebiasaan lama konsumen, untuk kemudian menjuruskan perhatiannya pada produk yang dihasilkan perusahaan.

2) *Product Demeaning*

Jika peralatan promosi penjualan ini terlalu sering digunakan dan ceroboh dalam pemakaiannya, maka akan timbul keraguan konsumen, yang menganggap bahwa barang atau jasa yang dipromosikan tersebut kurang laku, kurang disenangi, belum dikenal, atau tidak akan diproduksi lagi.<sup>8</sup>

**c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

*Personal selling* merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi dalam *personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual. *Personal selling* dapat diartikan sebagai hubungan

---

<sup>7</sup> *Ibid.*, hlm. 255.

<sup>8</sup> *Ibid.*, hlm. 257-258.

antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen.<sup>9</sup> Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen. Penjualan personal mempunyai tiga kelebihan unik.<sup>10</sup>

- 1) Perjumpaan personal: penjualan personal merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih.
- 2) Kultivasi: penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dan sekedar hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi yang hangat.
- 3) Respon: penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga.<sup>11</sup>

Selain itu personal selling juga mempunyai sifat, sifat-sifat tersebut antara lain:

- 1) *Personal* (perorangan), personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.
- 2) *Direct Respons* (tanggapan langsung), karena *personal selling* mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada konsumennya.
- 3) Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen, jika *personal selling* yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen.
- 4) Biaya tinggi, karena komunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> *Ibid.*, hlm. 251.

<sup>10</sup> Uyung Sulaksana, *Op.Cit.*, hlm. 27.

<sup>11</sup> Uyung Sulaksana, *Lo. Cit.*

<sup>12</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Op.Cit.*, hlm. 243-244.

Kegiatan personal selling mempunyai ciri sebagai berikut:

- 1) Hubungan langsung secara *personal confrontation*. Dalam *personal selling* terjadi hubungan langsung antara penjual dan pembeli yang menyebabkan kedua pihak dapat saling mengamati sifat, kebutuhan dan sekaligus dapat mengadakan penyesuaian secara langsung.
- 2) Hubungan akrab, secara *cultivation*. *Personal selling* dapat membentuk hubungan yang lebih akrab dengan pembeli. Di sini penjual harus dapat menggunakan keahliannya dalam memuji pembeli, sehingga dapat menimbulkan rasa simpati pembeli untuk jangka panjang.
- 3) Adanya tanggapan (*respon*). *Personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar pembicaraan penjual dan memberikan reaksi walaupun reaksi tersebut hanya merupakan suatu pernyataan teimakasih.<sup>13</sup>

#### **d. Publisitas dan Humas (Hubungan Masyarakat)**

Publisitas merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa, dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial, pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor. Dengan penyajian berita tersebut, perusahaan dan produknya dapat menjadi perhatian umum. Jadi dapatlah dinyatakan bahwa publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk yang berupa barang atau jasa dan akan suatu unit perdagangan/ usaha tertentu, dengan menyusun berita yang menarik mengenai produk atau unit usaha/ perdagangan tersebut, didalam suatu media publisitas seperti radio, TV atau pertunjukan yang tidak dibayar oleh sponsor.

Publisitas dan hubungan masyarakat (*public relation*) merupakan suatu rangsangan yang tidak bersifat pribadi/ perorangan dari permintaan (*non-personal stimulation of demand*) untuk barang, jasa atau unit usaha dengan memasang berita yang mempunyai nilai komersial, di

---

<sup>13</sup> Sofyan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 253-254.

radio, TV, atau panggung, tanpa dibayar oleh perusahaan sponsor atau perusahaan yang mendapatkan keuntungan dari publisitas tersebut.<sup>14</sup>

Publisitas, yang merupakan salah satu unsur promosi mempunyai sifat sebagai berikut:

1) Tingkat kebenaran /kepercayaan yang tinggi (*High credibility*)

Pemberitaan publisitas yang diberikan kepada masyarakat, dianggap sebagai sesuatu yang benar dan dapat lebih dipercaya daripada apabila berita tersebut dikeluarkan dengan sponsor dari penjualan, sebab pemberitaannya tidak bersifat memihak.

2) Tidak disadari adanya maksud promosi yang sebenarnya (*offguard*)

Melalui publisitas dapat dicapai calon pembeli yang potensial, yang ada pada umumnya menyangsikan bujukan atau rayuan dari iklan-iklan maupun pramuniaga (*sales-person*). Hal ini karena pesan yang disampaikan kepada konsumen melalui publisitas adalah dalam bentuk berita dan bukan sebagai pesan komunikasi untuk maksud penjualan.

3) Mendramatisir (*dramatization*)

Seperti advertensi, publisitas juga mempunyai kemampuan untuk menggambarkan produk dan jasa perusahaan dalam bentuk cerita yang jelas.<sup>15</sup>

## 2. Pengetahuan Konsumen

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut pengetahuan konsumen.<sup>16</sup> Selain itu dalam sebuah literatur, Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan

<sup>14</sup> Sofyan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 258- 259.

<sup>15</sup> *Ibid.*, hlm. 260-261.

<sup>16</sup> James F Engel dkk, *Consumer Behavior*, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994, hlm. 316.

produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.<sup>17</sup>

Para ahli psikologi kognitif membagi pengetahuan dalam pengetahuan deklaratif (*declarative knowledge*) dan pengetahuan prosedur (*procedural knowledge*). Pengetahuan deklaratif adalah fakta subjektif yang diketahui oleh seseorang. Arti subjektif disini adalah pengetahuan seseorang tersebut mungkin tidak selalu harus sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Sedangkan pengetahuan prosedur adalah pengetahuan mengenai bagaimana fakta-fakta tersebut digunakan.<sup>18</sup>

Masih ada pembagian lagi pada jenis pengetahuan deklaratif yang disebutkan diatas. Pengetahuan deklaratif dibagi menjadi dua kategori yaitu episodik dan semantik. Pengetahuan episodik melibatkan pengetahuan yang dibatasi dengan lintasan waktu. Sedangkan pengetahuan semantik mengandung pengetahuan yang digeneralisasi yang memberikan arti bagi dunia seseorang.<sup>19</sup>

Untuk kepentingan pemasaran pengetahuan dibagi menjadi beberapa. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga macam yaitu :

#### **a. Pengetahuan produk**

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Peter dan Olson (2010) menyebutkan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Pengetahuan ini meliputi kelas produk (*product class*), bentuk produk (*product form*), merek (*brand*), dan model/fitur (*model/features*). Mereka juga membagi tiga jenis pengetahuan produk, pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat

---

<sup>17</sup> Ujang sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2014, hlm. 147.

<sup>18</sup> *Ibid.*, hlm. 148.

<sup>19</sup> James F Engel dkk, *Op.Cit.*, hlm. 316-317.

produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Apabila pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai atribut suatu produk lebih banyak akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya.

Jenis pengetahuan produk yang kedua adalah pengetahuan tentang manfaat produk. Konsumen seringkali berpikir mengenai manfaat yang akan ia rasakan jika mengkonsumsi atau membeli suatu produk. Pengetahuan tentang manfaat produk adalah penting bagi konsumen, karena pengetahuan ini akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Ada dua jenis manfaat yang dapat konsumen rasakan yaitu manfaat fungsional dan manfaat psikososial.<sup>20</sup>

Pengetahuan produk sendiri merupakan konglomerat dari banyak jenis informasi yang berbeda. Pengetahuan produk mencakupi :

- 1) Kesadaran akan kategori dan merek produk didalam kategori produk.
- 2) Terminologi produk
- 3) Atribut atau ciri produk
- 4) Kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai merek spesifik.<sup>21</sup>

#### **b. Pengetahuan Pembelian**

Pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*) mencakupi bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan pemerolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.<sup>22</sup> Lain dengan pendapat yang dikemukakan oleh Engel dan Blackwell, dan Miniard (1995), pengetahuan pembelian terdiri atas

<sup>20</sup> Ujang sumarwan, *Op.Cit.*, hlm. 150-152.

<sup>21</sup> James F Engel dkk, *Op.Cit.*, hlm. 317.

<sup>22</sup> *ibid*, hlm. 322.

pengetahuan tentang toko, lokasi produk didalam toko tersebut, dan penempatan produk yang sebenarnya didalam toko tersebut. Konsumen mungkin lebih senang mengunjungi toko-toko yang dikenalnya untuk berbelanja, karena konsumen telah mengetahui dimana letak produk-produk didalam toko tersebut . hal ini akan memudahkan konsumen bisa menghemat waktu dalam mencari lokasi produk.<sup>23</sup>

### c. Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*) menggambarkan kategori ketiga dari konsumen. Pengetahuan seperti ini mencakupi informasi yang tersedia didalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut. Untuk itu kecukupan pengetahuan pemakaian konsumen penting karena beberapa alasan. Pertama, konsumen tentu saja lebih kecil kemungkinannya membeli suatu produk bila mereka tidak memiliki informasi yang cukup mengenai bagaimana menggunakan produk tersebut. Penghalang serupa bagi pembelian terjadi bila konsumen memiliki informasi yang tidak lengkap mengenai cara-cara yang berbeda atau situasi dimana suatu produk dapat digunakan.<sup>24</sup>

Suatu produk akan bermanfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Kesalahan yang dilakukan konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik ini akan menyebabkan konsumen kecewa, padahal kesalahan terletak pada diri konsumen. Produsen tidak menginginkan konsumen menghadapi hal tersebut karena itu produsen sangat berkepentingan untuk memberitahu konsumen bagaimana cara menggunakan produknya dengan benar.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Ujang sumarwan, *Op.Cit.*, hlm. 156.

<sup>24</sup> James F Engel dkk, *Op.Cit.*, hlm. 324-325.

<sup>25</sup> Ujang sumarwan, *Op.Cit.*, hlm. 158.

#### d. Persepsi Resiko

Manfaat negatif yang dirasakan oleh konsumen disebut juga sebagai resiko yang akan didapat konsumen akibat mengkonsumsi suatu produk. Konsumen seringkali merasakan manfaat negatif tersebut berdasarkan kepada persepsinya mengenai manfaat negatif tersebut berdasarkan kepada persepsinya mengenai manfaat tersebut. Inilah yang disebut persepsi resiko (*perceived risk*). Peter dan Olson (1999) mendefinisikan *perceived risk* sebagai konsekuensi yang tidak diinginkan oleh konsumen ingin menghindari resiko tersebut, yang muncul akibat pembelian suatu produk. Kedua penulis tersebut membahas *perceived risk* pada bab pengetahuan konsumen.

Dua hal penting untuk memahami persepsi resiko ini adalah adanya ketidakpastian (*uncertainty*) dan konsekuensi (*consequences*). Bagi konsumen konsekuensi ini adalah manfaat atau *outcome* yang akan dirasakan setelah membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Persepsi resiko ini akan mempengaruhi jumlah informasi yang dicari konsumen. Semakin besar persepsi resiko semakin banyak informasi yang dicari konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Hal ini terjadi karena pada prinsipnya konsumen termotivasi untuk menghindari resiko. Persepsi resiko dapat dibagi kedalam tujuh macam yaitu: resiko fungsi, resiko keuangan, resiko fisik, resiko psikologis, resiko sosial, resiko waktu, resiko hilang kesempatan.<sup>26</sup>

Untuk mengukur pengetahuan konsumen, peneliti konsumen menggunakan bermacam rancangan. Beberapa studi mengandalkan pada jumlah pengalaman pembelian atau pemakaian sebagai indikator pengetahuan. Barang kali cara yang paling nyata dalam mengukur pengetahuan adalah menilai secara langsung ingatan. Pengukuran pengetahuan objektif (*objective knowledge*) adalah pengukuran yang

---

<sup>26</sup> Eka Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hlm. 109-111.

menyadap apa yang benar-benar sudah disimpan oleh konsumen di dalam ingatan.

Selain itu, mendaftar beberapa pertanyaan yang dapat digunakan dalam mengukur pengetahuan objektif yang dimiliki konsumen. Pertanyaan ini menggambarkan pelbagai aspek produk pembelian, dan pengetahuan pemakai si konsumen. Pilihan akhir untuk menilai pengetahuan adalah dengan menggunakan ukuran pengetahuan subjektif (*subjective knowledge*). Pengukuran ini seperti direfleksikan oleh pengukuran yang ditampilkan dalam menyadap persepsi konsumen mengenai banyaknya pengetahuan mereka sendiri.<sup>27</sup>

### 3. Sikap Konsumen

Sikap (*attitude*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Karena itu, kepercayaan berbeda diantara konsumen.

Sikap adalah konsep penting dalam literatur psikologi lebih dari satu abad, lebih dari 100 definisi dan 500 pengukuran sikap telah dikemukakan oleh para ahli. Walaupun telah banyak definisi mengenai sikap telah dikemukakan, namun semua definisi itu memiliki kesamaan umum yaitu bahwa sikap diartikan sebagai evaluasi dari seseorang. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) mengemukakan bahwa sikap menunjukkan apa yang konsumen sukai dan yang tidak disukai. Sikap dianggap memiliki tiga unsur: kognitif (pengetahuan), afektif (emosi, perasaan), konatif

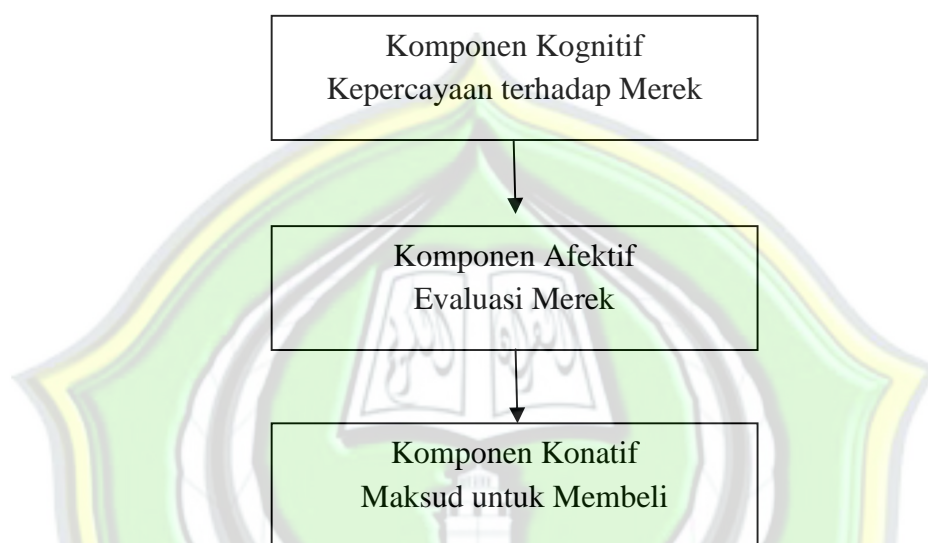
---

<sup>27</sup> James F Engel dkk, *Op.Cit.*, hlm. 330-331.

(tindakan). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tertentu.

**Gambar 2.1**

**Komponen Sikap**



Sikap adalah inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu. Misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk, bagaimana sikap konsumen terhadap merek perusahaan., bagaimana sikap konsumen terhadap harga produk, bagaimana sikap konsumen terhadap iklan produk perusahaan yang ditayangkan ditv, dan sebagainya.<sup>28</sup>

Ada beberapa hal yang menggambarkan suatu sikap. Sikap mempunyai karakteristik yaitu:

- a. Sikap memiliki objek
- b. Konsistensi sikap
- c. Sikap positif, Negatif, dan Netral

<sup>28</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, ANDI, Yogyakarta, 2013, hlm. 176.

- d. Intensitas sikap
- e. Resistensi sikap
- f. Persistensi sikap
- g. Keyakinan sikap
- h. Sikap dan situasi

Selain memiliki karakteristik, sikap juga mempunyai fungsi. Fungsi ini digunakan sebagai metode untuk mengubah sikap konsumen terhadap produk, jasa atau merek.

1) Fungsi utilitarian

Seseorang menyatakan sikap terhadap suatu objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat dari suatu produk atau menghindari resiko. Sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan penguatan positif atau menghindari resiko.

2) Fungsi mempertahankan ego

Sikap berfungsi untuk melindungi seseorang (citra diri) dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau dari faktor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya.

3) Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup, dan identitas sosial dari seseorang. Sikap akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan, dan opini dari seorang konsumen.

4) Fungsi pengetahuan

Keingin tahaun adalah salah satu karakter konsumen yang paling penting. Ia selalu ingin tahu banyak hal merupakan kebutuhan konsumen. Pengetahuan yang baik mengenai produk sering kali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Ujang sumarwan, *Op.Cit.*, hlm. 165-169.

#### 4. Atribut Produk

Sebelum membahas tentang atribut produk, perlu kita mengetahui terlebih dahulu apa itu produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli atau dikonsumsi, kedalam pengertian produk termasuk objek-objek fisik, jasa, tokoh-tokoh, tempat, organisasi dan pikiran atau ide. Konsep produk dapat dibedakan dalam: produk formal yaitu objek fisik atau jasa yang ditawarkan ke pasar, produk inti yaitu kegunaan atau manfaat yang dicari pembeli serta produk menyeluruh (*augmented produk*) yaitu keseluruhan faedah yang diterima seseorang sewaktu membeli produk formal.<sup>30</sup> Pengertian lain dikemukakan oleh Titik Nurbayanti dalam bukunya, mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pemasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (dimanfaatkan, dikonsumsi, dan dinikmati).<sup>31</sup>

Setelah mengetahui apa yang dimaksud produk, kita akan membahas apa itu atribut produk. Atribut produk adalah sifat-sifat atau aspek-aspek yang dimiliki oleh suatu produk yang mana sifat-sifat tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen untuk menyenangi atau sebaliknya membenci produk itu. Aspek yang akan membuat konsumen senang disebut aspek positif. Sedangkan aspek yang akan membuat konsumen tidak senang atau membenci pada produk disebut atribut yang negatif. Aspek yang positif itulah yang harus dicari dan kemudian dimunculkan pada produk sehingga konsumen akan menjadi tertarik serta kemudian menyenangi dan membeli produk kita.

Atribut produk yang telah dibahas diatas dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu atribut teknis dan atribut emosional atau non teknis. Atribut teknis merupakan aspek yang harus dibubuhkan dalam produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan fungsi teknis produk. Hal ini terkait dengan keinginan konsumen yang menginginkan diperolehnya

---

<sup>30</sup> Radiosunu, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, BPFE, Yogyakarta, 1986, hlm. 99.

<sup>31</sup> Eka Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, DIPA STAIN Kudus, Kudus, 2008, hlm. 113.

manfaat teknis. Atribut teknis ini berupa daya guna produk. Sedangkan atribut emosional atau atribut non teknis ini merupakan atribut untuk mendukung kebutuhan konsumen akan manfaat emosional, non teknis, psikologis ataupun manfaat sosial mereka. Atribut ini berupa daya beda serta daya tarik. Atribut ini yang akan menjadi pembeda dengan produk yang lain.<sup>32</sup>

Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dapat dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain.<sup>33</sup>

a. Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk mempunyai dua dimensi- tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung *positioning* produk. Di sini, kualitas produk berarti kualitas kinerja kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.

b. Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk.

---

<sup>32</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 2008, hlm. 124-126.

<sup>33</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi ke-12*, Erlangga, Jakarta, 2008, hlm. 272.

Bagaimana cara perusahaan mengidentifikasi fitur baru dan memutuskan fitur mana yang akan ditambahkan kedalam produknya? Perusahaan harus melakukan survei pembeli secara periodik tentang siapa tentang siapa yang telah menggunakan produknya.<sup>34</sup>

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai *feature*. Suatu model yang disebut “*stripped-down*” dengan sesuatu tanpa kelebihan (ekstra) sebagai titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model tingkat lebih tinggi dengan menambah *feature*. *Feature* adalah suatu alat bersaing untuk mendiferensiasi (membedakan) produk perusahaan dari produk pesaing. Sebagai produsen pertama memperkenalkan suatu *feature* baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara bersaing yang paling efisien. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam menambahkan *feature* baru.

Bagaimanapun suatu perusahaan dapat mengetahui *feature* baru dan dapat memutuskan yang dapat ditambahkan pada produknya perusahaan harus secara periodik menyurvei para pembeli yang menggunakan produknya. Jawaban dari pertanyaan survei memberikan daftar mengenai gagasan *feature*. Selanjutnya perusahaan dapat membandingkan setiap nilai *feature* pelanggan dengan biaya perusahaannya. *Feature* yang memiliki nilai pelanggan yang rendah dibanding biaya perusahaan harus disisihkan/didrop, sedangkan yang memiliki nilai tinggi yang harus ditambahkan.<sup>35</sup>

### c. Gaya dan Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak

---

<sup>34</sup> *Ibid.*, hlm. 273.

<sup>35</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, CV Yrama Widya, Bandung, 2012, hlm. 97.

seperti gaya, desain lebih dari sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Desain yang baik dimulai dari pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Lebih dari menciptakan atribut produk dan jasa, desain melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan.<sup>36</sup>

## 5. Diferensiasi

Diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Perusahaan dapat mendiferensiasikan tawaran pasarnya menurut lima dimensi: produk, pelayanan, personalia, saluran pemasaran, atau citra.

### a. Diferensiasi Produk

Produk produk fisik itu bervariasi dalam potensinya untuk diferensiasi. Di sini penjual menghadapi banyak sekali parameter rancangan, yang mencakup bentuk, keistimewaan (*feature*), kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan.<sup>37</sup>

### b. Diferensiasi Pelayanan

Ketika produk fisik tidak mudah untuk didiferensiasi, kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan pelayanan yang menambah nilai serta meningkatkan mutu produk fisik itu. Yang membedakan pelayanan terutama pada kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan, dan perbaikan serta beberapa hal lainnya.

### c. Diferensiasi Personalia

Perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif yang kuat dengan memperkerjakan dan melatih orang-orang yang lebih baik dari pada pesaing mereka. Personalia yang terlatih menunjukkan enam

<sup>36</sup> *Ibid.*, hlm. 272-275.

<sup>37</sup> Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 2003, hlm. 240-241.

karakteristik yaitu: kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap, komunikasi.

d. Deferensiasi Saluran

Perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing melalui cara mereka merancang saluran distribusi, terutama yang menyangkut jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut.

e. Deferensiasi Citra

Para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Identitas dan citra perlu dibedakan. Identitas terdiri dari berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan diri atau produknya. Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan.

Citra yang efektif melakukan tiga hal. Pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. Citra juga diperkuat melalui beberapa hal yaitu: lambang (simbol), media, suasana, peristiwa.<sup>38</sup>

## 6. Investasi Syari'ah

Investasi adalah salah satu cara yang digunakan untuk mengembangkan harta kekayaan yang dimiliki secara produktif. Saat ini kita bisa menemukan banyak sekali pilihan yang dapat digunakan untuk berinvestasi baik di real asset maupun financial asset. Banyaknya pilihan produk investasi yang ditawarkan kemudian menjadikan investasi

---

<sup>38</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta, 2004, hlm. 333-339.

memiliki banyak wadah yang bisa digunakan untuk memutar uang yang susah payah dikumpulkan. Apalagi, mekanisme perpindahan dana investasi dari satu wadah ke wadah yang lain bisa dilakukan dengan cepat tanpa terikat batasan ruang dan waktu.

Masalahnya, banyak varian produk beserta kemudahan yang diberikan tidak serta merta sesuai dengan syari'ah. Meski banyak produk investasi memiliki peluang yang memberikan return yang tinggi, harus diingat bahwa keuntungan yang diperoleh dari kekayaan yang kita miliki tidak semata-mata berupa keuntungan duniawi tetapi juga keuntungan ukhrawi.

Islam bukanlah agama yang anti-investasi meski tidak secara spesifik memberikan pengertian atau definisi khusus tentang investasi. Justru, islam adalah agama yang pro investasi. Islam menginginkan agar sumberdaya yang ada tidak hanya disimpan, tetapi diproduktifkan sehingga memberi manfaat kepada umat. Sesuai dengan hadis rosul yang artinya “jika hari kiamat tiba dan seseorang diantaramu masih ada yang memegang tanaman (bibit sebuah pohon), maka tanamlah.”(HR. Ahmad).<sup>39</sup>

Selain itu sudah jelas Allah SWT juga telah memerintahkan umatnya untuk tidak menumpuk kekayaan pada satu orang saja. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Al- Hasyr: 07 yang berbunyi :

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَىٰ رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ  
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ  
وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ

شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٧﴾

Artinya: “Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada RasulNya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota Maka adalah untuk Allah, untuk rasul, kaum kerabat, anak-

<sup>39</sup> Taufik Hidayat, *Buku Pintar Investasi Syari'ah*, Mediakita, Jakarta, 2011, hlm. 23-25.

*anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang Kaya saja di antara kamu. apa yang diberikan Rasul kepadamu, Maka terimalah. dan apa yang dilarangnya bagimu, Maka tinggalkanlah. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Amat keras hukumannya.” (Qs. Al- Hasyr: 7)<sup>40</sup>*

Investasi adalah tuntutan perkembangan ekonomi yang akan terus berkembang. Ia akan menghimpun dana dari ummat yang tidak dapat dicegah untuk berinvestasi. Untuk itu, perlu dibentuk investasi syari’ah, diman investasi ini mengikuti prinsip-prinsip syariah dalam bidang muamalah maliyah.<sup>41</sup> Adanya investasi syari’ah merupakan upaya untuk memberikan jalan bagi umat islam agar tidak bermuamalah dan memakan harta dengan cara yang bathil seperti yang disebutkan dalam QS. An-Nisa: 29, yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۚ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

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.” (Qs. An- Nisa’: 29)<sup>42</sup>

Pada prinsipnya setiap sesuatu dalam muamalat adalah diperolehkan selama tidak bertentangan dengan syari’ah, mengikuti kaidah fiqih yang dipegang oleh madzhab hambali dan para fuqaha lainnya yaitu:

<sup>40</sup> Al Qur’an Surat Al- Hasyr ayat 7, Yayasan Penyelenggaraan Penerjemah dan Penafsi, *Al-Qur’an Kementrian Agama RI*, Sigma, Bandung, 2010, hlm. 546.

<sup>41</sup> Tanti Haikal, *Panduan Cerdas dan Syar’i investasi Syariah*, Araska, Yogyakarta, 2011, hlm. 13.

<sup>42</sup> Al Qur’an Surat An-Nisa’ ayat 29, Yayasan Penyelenggaraan Penerjemah dan Penafsi, *Op. Cit.*, hlm. 83.

- a. Prinsip dasar dalam transaksi dan syarat-syarat yang berkenaan dengannya ialah boleh diadakan, selama tidak dilarang oleh syari'ah atau bertentangan dengan nash syari'ah. (Al Fiqh al Islamy wa adillatuh, juz IV hal 199)
- b. Allah SWT memerintahkan orang-orang yang beriman agar memenuhi akad yang mereka lakukan seperti yang tercantum dalam<sup>43</sup> QS. Al-Maidah: 1 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ ۗ اُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيْمَةُ الْاَنْعَامِ اِلَّا مَا يَتْلٰى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ ۗ وَاَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ اِنَّ اللّٰهَ تَحْكُمُ مَا يُرِيْدُ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya. (Qs. An-Nisa’: 29)<sup>44</sup>

Syari'ah dapat menerima usaha semacam investasi reksadana, investasi emas, dan investasi lainnya sepanjang hal yang tidak bertentangan dengan syari'ah. Selain itu prinsip dalam berakad harus mengikuti hukum yang telah digariskan oleh Allah SWT.<sup>45</sup>

## 7. Sukuk

Sukuk adalah akar kata dari pada bahasa Arab “sakk”, jamaknya “sukuk atau sakaik”, yang berarti “memukul atau membentur”, dan bisa juga bermakna “pencetakan atau menempa” sehingga kalau dikatakan “sakak nukud” bermakna “pencetakan atau penempahan uang”. Istilah sakk bermula dari tindakan membubuhkan cap tangan oleh seseorang atas suatu dokumen yang mewakili suatu kontrak pembentukan hak, obligasi, dan uang. Dalam konsep modern disebutkan sebagai pengaman

<sup>43</sup> Tanti Haikal, *Op. Cit.*, hlm. 14.

<sup>44</sup> Al Qur'an Surat Al Maidah ayat 1, Yayasan Penyelenggaraan Penerjemah dan Penafsi, *Op. Cit.*, hlm. 106.

<sup>45</sup> Tanti Haikal, *Op. Cit.*, hlm. 15.

pembiayaan yang memberikan hak atas kekayaan dan tanggungan serta bentuk-bentuk hak milik lainnya.<sup>46</sup>

Definisi lain disebutkan bahwa kata-kata sakk, sukuk, dan sakaik dapat ditelusuri dengan mudah pada literatur islam komersial klasik. Kata-kata tersebut terutama secara umum digunakan untuk perdagangan internasional di wilayah muslim pada abad pertengahan, bersamaan dengan kata hawalah (menggambarkan transfer/pengiriman uang) dan mudarabah (kegiatan bisnis persekutuan). Akan tetapi, sejumlah penulis barat tentang sejarah perdagangan islam/Arab abad pertengahan memberikan kesimpulan bahwa kata sakk merupakan kata dari suara latin “*cheque*” atau “*check*” yang biasanya digunakan pada perbankan kontemporer.<sup>47</sup>

Sukuk merupakan istilah baru yang dikenalkan sebagai pengganti istilah obligasi syariah (*islamic bonds*). Sukuk berasal dari kata sakk yang dalam bahasa arab yang berarti sertifikat atau bukti kepemilikan. Sementara itu, peraturan Bapepam dan LK nomor IX.A.13 memberikan definisi Sukuk sebagai “efek syari’ah berupa sertifikat atau bukti kepemilikan yang bernilai sama dan mewakili bagian yang tidak tertentu (tidak terpisahkan atau tidak terbagi/*syuyu’/ undivided share*) atas:

- a. Aset berwujud tertentu (*ayyan maujudat*)
- b. Nilai manfaat atas aset berwujud (*manafiul ayyan*) tertentu baik yang sudah ada maupun yang akan ada
- c. Jasa (*al khadamat*) yang sudah ada maupun yang akan ada
- d. Aset proyek tertentu (*maujudat masyru’ muayyan*) dan atau
- e. Kegiatan investasi yang telah ditentukan (*nasyath ististmarin khashah*).

Penerbitan instrumen investasi ini dapat dipandang sebagai inovasi baru dalam keuangan syariah dan salah satu jawaban atas diharamkannya riba, dan dihalalkannya jual beli dalam islam. Sukuk bukan instrumen utang

---

<sup>46</sup> Nazaruddin Abdul Wahid, *Sukuk: Memahami dan Membedah Obligasi Pada Perbankan Syariah*, Ar-Ruzz Media, Yogyakarta, 2010, hlm. 92.

<sup>47</sup> Nurul Huda dan Mustafa E N, *Investasi Pada Pasar Modal Syariah*, Prenamedia Group, Jakarta, 2007, hlm. 136.

piutang dengan bunga (riba), seperti obligasi yang kita kenal dalam keuangan konvensional, tetapi sebagai instrumen investasi. Landasan hukum mengenai sukuk antara lain:

a. Landasan Al-Qur'an

Sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-baqarah ayat 275 sebagai landasan di halalkannya sukuk. Yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.” (QS. Al- Baqarah: 275)<sup>48</sup>

b. Al- Hadist

حَدَّثَنَا أَحْسَنُ بْنُ عَلِيٍّ الْخَلَّالُ، حَدَّثَنَا أَبُو عَامِرٍ الْعَقَدِيُّ، حَدَّثَنَا كَثِيرُ بْنُ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو بْنِ عَوْفٍ الْمُرِّيُّ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ: أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: الصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ إِلَّا صُلْحًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا، وَالْمُسْلِمُونَ عَلَىٰ شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرَطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا

<sup>48</sup> Al Qur'an Surat Al Baqarah ayat 275, Yayasan Penyelenggaraan Penerjemah dan Penafsi Al-Qur'an Kementerian Agama RI, Sigma, Bandung, 2010, hlm. 68.

*Artinya: “ perjanjian boleh dilakukan diantara kaum muslimin, kecuali perjanjian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram dan kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka, kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram”*

c. Kaidah Fiqih

الْأَعْيُنُ عَلَى الْإِسْمَاءِ كَالْيَدِ عَلَى الرَّجُلِ وَإِنَّ الدَّلِيلَ عَلَى تَحْرِيمِهَا

*Artinya: “ pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan, kecuali ada dalil yang mengharamkannya”<sup>49</sup>*

Obligasi yang dibenarkan menurut syari’ah yaitu obligasi yang berdasarkan prinsip syari’ah, yaitu surat berharga jangka panjang yang dikeluarkan emiten kepada pemegang obligasi syari’ah yang mewajibkan emiten untuk membayar pendapatan kepada pemegang obligasi syariah berupa bagi hasil/margin/fee serta membayar kembali dana pokok pembelian obligasi pada saat jatuh tempo.<sup>50</sup>

**Tabel 2.1**

**Perbandingan obligasi konvensional dan obligasi syariah:**

<b>Karakteristik</b>	<b>Obligasi konvensional</b>	<b>Obligasi Syariah</b>
Sifat kepemilikan	Surat utang	Investasi
Sumber pendapatan	Nilai utang	Income
Pembayaran pendapatan	Tetap	Variable dan tetap
Risiko	Bebas resiko	Tidak bebas resiko
Underlying asset	Tidak ada	Ada
Penggunaan hasil penerbitan	Bebas	Sesuai syari’ah
Investor	Konvensional	Islami, konvensional
Harga	Market price	Market price
Penghasilan	Bungo/kupon, capital gain	Imbalan, bagi hasil, margin

<sup>49</sup> Khaerul Umam, *Pasar Modal Syariah dan Praktik Pasar Modal Syariah*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 176-177.

<sup>50</sup> Taufik Hidayat, *Buku Pintar Investasi Syari’ah*, Mediakita, Jakarta, 2011, hlm. 112.

Penerbitan	Pemerintah, korporasi	Pemerintah, korporasi
Pihak terkait	Obligor/issuer, investor	Obligor, SPV, Investor, trustee

Meski secara prinsip terdapat perbedaan, masih ada beberapa kesamaan antara obligasi syariah dengan obligasi konvensional. Beberapa kesamaan tersebut diantaranya adalah memiliki jatuh tempo, pokok harus dibayarkan kembali saat jatuh tempo, pembayaran pendapatan dilakukan secara periodik, dijamin oleh aset dan dimungkinkan konversi menjadi saham biasa.

#### a. Jenis-jenis Sukuk

Ada beberapa jenis sukuk yang telah dikenal. Sukuk ini dibedakan berdasarkan jenis akad yang dipakai yaitu :

##### 1) Obligasi syari'ah Mudharabah

Yaitu surat berharga yang berisi akad mudharabah dimana pemilik modal menyerahkan modalnya untuk dikelola oleh pengusaha.

##### 2) Obligasi syari'ah murabahah

Yaitu surat berharga yang berisi akad murabahah dimana keduanya bersepakat soal harga perolehan dan keuntungan margin.

##### 3) Obligasi syari'ah musyarakah

Yaitu surat berharga yang berisi akad musyarakah. Musyarakah adalah kerjasama atau kemitraan dimana dua orang atau lebih bersepakat untuk menggabungkan modal atau kerja dan terlibat dalam pengelolaan usaha tersebut.

##### 4) Obligasi syariah salam

Yaitu surat berharga yang berisi akad salam.

##### 5) Obligasi syariah istishna'

Istishna' adalah akad jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan dan pembuat atau penjual.

#### 6) Obligasi syariah ijarah

Ijarah sendiri merupakan akad sewa menyewa dimana terjadi pemindahan hak guna atau manfaat dari suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa tanpa disertai dengan pemindahan hak kepemilikan.<sup>51</sup>

Ada beberapa keuntungan yang ditawarkan dalam berinvestasi sukuk. Diantaranya adalah investasi tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah, prosedur pembelian dan penjualan yang mudah dan transparan, investasi yang aman, prosedur pembelian dan penjualan yang mudah dan transparan.<sup>52</sup>

### B. Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dan pembandingan, ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, penelitian tersebut antara lain:

1. M. Syahirman Yusi, (2012), *tantang Strategi Deferensiasi: Upaya Menciptakan Kepuasan Nasabah*. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur seberapa besar implikasi strategi deferensiasi yang telah ditetapkan oleh Bnak Muamalat cabang Palembang . Pada penelitian ini di coba untuk diungkapkan dengan harapan dapat diketahui pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah pada produk-produk yang ditawarkan selain citra bank dimata nasabahnya. Hal ini penting, dengan diketahuinya hal-hal tersebut beberapa koreksi yang dianggap belum optimal pada masa-maa yang akan datang dapat lebih diperbaiki dan ditingkatkan.<sup>53</sup>

Dalam penelitian kami terdapat persamaan dengan penelitian diatas yaitu sama-sama membahas tentang deferensiasi dimana pada penelitian kami menggunakan deferensiasi citra. Dan perbedaannya adalah penelitian

---

<sup>51</sup> *Ibid*, hlm. 114-115.

<sup>52</sup> Tanti Haikal, *Op. Cit.*, hlm. 118.

<sup>53</sup> M. Syahirman Yusi, *Strategi Diferensiasi: Upaya Menciptakan Kepuasan Nasabah*, Jurnal Kebangsaan, Vol. 1, No. 1, Januari 2012, hlm. 23.

diatas untuk menciptakan kepuasan sedangkan dalam penelitian kami untuk memberikan pengetahuan konsumen melalui deferensiasi.

2. Azwar, (2014), tentang Pengaruh Sukuk Negara sebagai Pembiayaan Defisit Fiskal dan Kondisi Ekonomi Makro terhadap Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia. Penelitian ini menerangkan bahwa, hipotesis penelitian menunjukkan bahwa keberadaan sukuk negara pada perbankan syariah yang diukur dengan rasio nilai kepemilikan sukuk negara domestik oleh perbankan syariah terhadap GDP (SUKUK) sebagai bagian penyediaan asset yang aman bagi perbankan syariah (*risk free asset*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasio nilai total pembiayaan perbankan syariah terhadap GDP yang mengukur perkembangan perbankan syariah Indonesia. Hal ini sesuai dengan hipotesis pertama penelitian yang menyebutkan bahwa keberadaan sukuk negara dilihat dari sisi asset perbankan dapat meningkatkan perkembangan sektor perbankan syariah.. Secara teoritis, dengan tersedianya alternatif investasi dalam bentuk sukuk negara domestik yang memiliki banyak keuntungan di antaranya dengan dengan risk free asset karena dijamin oleh negara dan peluang capital gain pada pasar uang sekunder maka bank dapat mengelola likuiditasnya dengan lebih baik. Pendapatan imbal hasil yang juga terjamin yang akan diperoleh dari investasi sukuk menjadi acuan untuk meng-offset risiko yang akan timbul dari penyaluran kredit atau pembiayaan oleh perbankan syariah. Dengan demikian diharapkan bank akan terdorong untuk meningkatkan aset likuidnya yang pada akhirnya dapat disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan syariah.<sup>54</sup>

Dalam penelitian kami dengan penelitian ini mempunyai persamaan dalam pembahasan sukuk. Sedangkan perbedaan antara penelitian kami dan penelitian tersebut terletak pada pembahasan dimana penelitian kami membahas tentang pengetahuan nasabah mengenai produk sukuk akan

---

<sup>54</sup> Azwar, *Pengaruh Penerbitan Sukuk Negara Sebagai Pembiayaan Defisit Fiskal Dan Kondisi Ekonomi Makro Terhadap Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia*, Jurnal Of Info Artha Sekolah Tinggi Akuntansi Negara (STAN), Vol. 2, No. 12, 2014, hlm. 14.

tetapi dalam penelitian diatas membahas tentang sukuk sebagai pembiayaan.

3. Wiwiek Rabiatul Adawiyah, (2010), tentang Pertimbangan, Pengetahuan, dan Sikap Konsumen Individu Terhadap Bank Syari'ah. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan, ada tujuh faktor yang menjadi kriteria seleksi konsumen terhadap bank syariah di Purwokerto antara lain: faktor persepsi, faktor proses, faktor bukti fisik, faktor harga, faktor orang, faktor sosial, faktor lokasi. Faktor yang paling dominan dipertimbangkan konsumen dalam memilih bank syariah adalah faktor persepsi. Sedangkan faktor yang paling diperhitungkan adalah faktor keramahan personel bank. Pengetahuan konsumen terhadap bank syariah masih terbatas, sebagian besar responden hanya mengetahui tentang riba dan syariah. Sedangkan istilah-istilah dalam perbankan syariah seperti ijarah, mudharabah, musyarakah, dan murabahah masih belum diketahui dan dimengerti oleh konsumen. Alasan utama konsumen menabung di bank syariah adalah karena kombinasi dari alasan agama dan alasan keuntungan. Sebagian besar konsumen sangat setuju apabila bank syariah membuka cabang di seluruh Indonesia, banyak konsumen yang akan menggunakan jasa bank tersebut.<sup>55</sup>

Penelitian diatas mempunyai persamaan dengan penelitian kami dimana keduanya membahas tentang pengetahuan dan sikap konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah dimana penelitian diatas lebih ke banknya, dan untuk penelitian kami dari produk sukuknya.

4. Bahril Datuk, (2014), tentang Sukuk, Dimensi Baru Pembiayaan Pemerintah untuk Pertumbuhan Ekonomi. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan, Secara internasional sukuk berkembang cukup pesat, sejalan dengan perkembangan institusi keuangan syariah dan tingginya demand atas instrumen keuangan syariah. Hal ini terbukti dengan luasnya basis investor yang tidak hanya berbasis syariah tapi juga dari investor berbasis

---

<sup>55</sup> Wiwiek Rabiatul Adawiyah, *Pertimbangan Pengetahuan dan Sikap Konsumen Individu terhadap Bank Syari'ah*, Jurnal Ekonomi Pembangunan, Vol. 11, No. 2, Desember 2010, hlm. 199.

konvensional.. Di Indonesia, perangkat peraturan dan perundangan sudah cukup lengkap untuk mendukung perkembangan sukuk, baik sisi syariah maupun Negara. Maka untuk pengembangan sukuk lebih lanjut di Indonesia, memang diperlukan inisiasi Negara untuk melahirkan instrumen sukuk sebagai sumber pembiayaan pembangunan, mengedukasi masyarakat bahwa sukuk merupakan investasi yang aman dan cukup menguntungkan, mendorong perusahaan-perusahaan besar (BUMN dan Swasta) untuk menerbitkan Sukuk sebagai sumber-sumber pendanaan jangka panjang.<sup>56</sup>

Untuk penelitian ini terdapat persamaan dengan penelitian kami dalam pembahasan tentang sukuk. Untuk perbedaannya sendiri dalam penelitian kami membahas tentang pengetahuan nasabah mengenai sukuk sedangkan penelitian diatas membahas tentang sukuk sebagai elemen pembiayaan.

5. Endri, (2009), tentang Permasalahan Pengembangan Sukuk Korporasi di Indonesia menggunakan Metode *Analytical Network Process* (ANP). Hasil dari penelitian tersebut menerangkan, Perkembangan sukuk korporasi di Indonesia dilihat dari nilai emisi maupun jumlah penerbitan terbilang sangat lambat. Terdapat banyak tantangan dalam pengembangan sukuk secara umum, mulai dari aspek syariah, kerangka hukum, regulasi, pasar, sampai kompleksitas produk. Hal tersebut merupakan sebuah kewajaran karena sukuk dapat dikategorikan produk baru yang diintegrasikan pada pasar keuangan konvensional yang telah mapan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis permasalahan dalam pengembangan sukuk korporasi di Indonesia dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.<sup>57</sup>

Dalam penelitian ini dan penelitian kami terdapat persamaan dimana sama-sama membahas tentang sukuk. Akan tetapi dalam kedua penelitian

---

<sup>56</sup> Bahril Datuk, *Sukuk, Dimensi Baru Pembiayaan Pemerintah Untuk Pertumbuhan Ekonomi*, Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis, Vol. 14, No. 1, Maret 2014, hlm. 123.

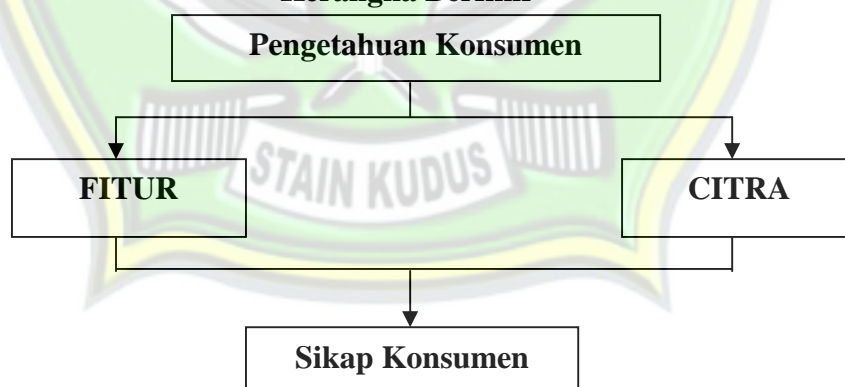
<sup>57</sup> Endri, *Permasalahan Pengembangan Sukuk Korporasi di Indonesia menggunakan Metode Analytical Network Process (ANP)*, Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol. 13, No. 3 September 2009, hlm. 371.

ini juga terdapat perbedaan dimana pada penelitian ini membahas tentang pengembangan sukuk sedangkan dalam penelitian kami membahas tentang pengetahuan mengenai sukuk.

### C. Kerangka Berpikir

Rumusan permasalahan dalam penelitian ini didapatkan dari fenomena dimana fitur dan citra merupakan inti dalam sebuah produk. Kedua hal tersebut akan menjadi dasar tingkat pengetahuan dari nasabah. Akan tetapi tidak semua nasabah dapat menerima pengetahuan yang sama terhadap fitur dan citra dari suatu produk. Sehingga sikap yang ditunjukkan oleh setiap nasabah juga berbeda. Sama halnya dengan fitur dan citra yang ditawarkan dalam produk sukuk tabungan. Diharapkan dengan fitur dan citra dapat memberikan pengetahuan yang lebih tentang produk investasi pemerintah tersebut. dengan pengetahuan tersebut diharapkan dapat mempengaruhi sikap nasabah untuk membeli produk tersebut khususnya bagi nasabah Bank Syariah Kc Kudus.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berpikir**



Dari fenomena itu ditemukan bahwa sikap pembelian konsumen selalu di pengaruhi dari pengetahuan yang dimiliki konsumen itu sendiri. Fitur dan citra diciptakan untuk memberikan pengetahuan terhadap suatu produk kepada nasabah. Akan tetapi tidak semua pengetahuan yang dimiliki nasabah sama sehingga sikap yang ditimbulkan juga berbeda.