

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Produk

1. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Keller, mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan.¹

2. Indikator Variasi produk

Menurut Kotler dan Keller (2008:82) indikator variasi produk adalah sebagai berikut:

- 1) Ukuran
- 2) Harga
- 3) Tampilan
- 4) Ketersediaan produk

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (persuading) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut.²

¹ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. "Marketing Management", Pearson Education Limited, England, 2012.

² Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran 1. Jilid 3. Jakarta Erlangga.

Dengan kata lain fungsi promosi adalah untuk menarik konsumen mengetahui produk dan merek yang mudah dikenali oleh konsumen di berbagai tempat distribusi dan rangkaian pembelian.

2. Indikator Promosi

Terdapat 5 indikator menurut Kotler dan Armstrong ialah

1. periklanan (*advertising*)
2. promosi penjualan (*sales promotion*)
3. hubungan masyarakat (*public relation*)
4. penjualan tatap muka (*personal selling*)
5. pemasaran langsung (*direct marketing*).

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut, Kotler dan Armstrong keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk.³

Sedangkan menurut, Morissan mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Keputusan akan terjadi apabila keinginan membeli/minat beli sudah terkumpul.

³ Keller, K. P. (2007). Manajemen Pemasaran . Jakarta : PT. Indeks.

2. Indikator Keputusan pembelian

Dalam mengambil keputusan pembelian terdapat beberapa indikator yaitu diantaranya: 1) Pengenalan masalah, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) Keputusan pembelian, dan 5) Perilaku pasca pembelian.⁴

3. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Pengambilan keputusan bagi seorang pemimpin yang beriman di dalam agama Islam selalu didasari oleh Al-Qur'an dan Hadits sebagai landasan hukum. Seseorang akan mendapat murka Allah SWT apabila dalam langkah pengambilan keputusannya bertentangan dengan ajaran agama Islam dan hanya berdasarkan nafsu semata.⁵ Firman Allah QS. Asy-Syura: 38

وَالَّذِينَ اسْتَجَابُوا لِرَبِّهِمْ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَمْرُهُمْ شُورَىٰ بَيْنَهُمْ
وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنفِقُونَ^ج

Artinya: “Dan (bagi) orang-orang yang menerima (mematuhi) seruan Tuhannya dan mendirikan shalat, sedang urusan mereka (diputuskan) dengan musyawarat antara mereka; dan mereka menafkahkan sebagian dari rezeki yang Kami berikan kepada mereka”.⁶

Selain itu, Al-Qur'an dan Hadits juga secara dengan jelas memberikan petunjuk kepada manusia tentang etika berkonsumsi agar perilaku konsumsi manusia dapat terarah dan terjauhkan dari sifat hina. Manusia akan terjamin

⁴ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, 253.

⁵ Nawawi, Hadari, *Kepemimpinan Menurut Islam* (Yogyakarta: Universitas GajahMada, 1993), hal. 123

⁶ Departemen Agama, *Op. Cit*, hal. 487

kehidupannya di dunia dan akhirat apabila ia mematuhi dan menjalankan perilaku konsumsi yang sesuai dengan perintah Allah SWT dan ajaran Nabi Muhammad SAW.⁷

⁷ Muhammad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic: Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2010), , hal. 230

