

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### **A. Product**

##### **1. Pengertian Product**

*Product* menurut Kotler dan Amstrong adalah segala sesuatu yang dapat dipasarkan untuk menarik perhatian pelanggan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dan memenuhi kebutuhan atau keinginan.<sup>29</sup> Dari sudut pandang konseptual, produk adalah interpretasi subjektif produsen atas sesuatu yang dapat disediakan dalam upaya memenuhi permintaan dan aktivitas pelanggan dengan tetap berpegang pada daya beli pasar serta kompetensi dan kapasitas organisasi.

Menurut Indriyo, *product* merupakan segala sesuatu yang diantisipasi untuk memenuhi permintaan manusia atau organisasi. Produk dapat berupa barang fisik, jasa, orang, lokasi, organisasi, atau ide.<sup>30</sup> Menurut Stanton mendefinisikan *product* sebagai kombinasi karakteristik nyata dan tidak nyata, seperti merek, kemasan, warna, harga, kualitas, dan reputasi penjualan dan layanan.

Dari definisi diatas bahwa produk memiliki nilai yang signifikan bagi organisasi karena tanpa produk, organisasi tidak akan dapat melakukan bisnis apapun. Pelanggan akan membeli suatu produk jika mereka percaya bahwa produk tersebut sesuai, oleh karena itu agar berhasil menjual barang,

---

<sup>29</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Unitomo Press (Surabaya, 2019), <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>.

<sup>30</sup> Muhammad Zaenal Abidin Dhika, "Amalia Kurniawan, *Pengantar Pemasaran Islam*" (Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi) (Ponorogo: Lembaga Penerbitan Unida Gontor, 2018). 90

produk harus sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Pelanggan membuat lebih banyak pilihan tentang apa yang akan dibeli, semakin baik produk yang ditawarkan perusahaan kepada mereka.

Menurut Kotler *product* memiliki beberapa jenis dan klasifikasi. Jenis Product menurut wujudnya bisa diklasifikasikan menjadi dua kategori:<sup>31</sup>

a. Barang (*Goods*)

Kategori ini mencakup barang yang dapat dilihat, disentuh, diraba, disimpan, dipindahkan serta bersifat fisik.

b. Jasa

Jasa adalah aktivitas, manfaat bahkan apa saja yang diberikan untuk ditawarkan kepada konsumen.

Jenis produk menurut ketahanannya, dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

a. *Durable Goods* (Barang Tahan Lama)

Barang yang tahan lama memiliki bentuk dan sering kali mampu bertahan dalam penggunaan berulang kali dalam jangka waktu yang lama. Pakaian dan mesin cuci adalah dua contohnya.

b. *Non Durable Goods* (Barang Tidak Tahan Lama)

Barang-barang dengan bentuk yang habis masa berlakunya saat digunakan atau setelah beberapa kali penggunaan dianggap sebagai barang berumur pendek. Contohnya termasuk parfum, sabun, dan minuman kaleng.

---

<sup>31</sup> Fadila Almahdali Mochamad Heru Riza Chakim, Felix Chandra, dkk , *Pengantar Manajemen & Bisnis*, ed. Rizka Mukhlisiah (Banten: Sada Kurnia Pustaka, 2023).

## 2. Indikator *Product*

Menurut Kotler dan Keller indikator *product* yaitu:<sup>32</sup>

### a. Kualitas

Kualitas adalah gabungan semua ciri dan karakteristik yang terdapat pada produk atau layanan yang mampu memenuhi kepuasan konsumen.

### b. *Diversity*

*Diversity product* adalah kumpulan produk dalam kategori yang saling terkait karena produk-produk ini memiliki fungsi yang serupa, serta ditawarkan kepada kelompok pembeli yang atau berbeda.

### c. Keunggulan

Keunggulan adalah kemampuan manajemen untuk memperoleh keuntungan ekonomis diatas laba yang mampu diraih oleh pesaing pasar dalam insdustri yang sama.

### d. Merk

Merek adalah nama, desain, simbol, istilah atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang bertujuan untuk mengenali sebuah produk atau layanan dari penjual serta membedakannya dari produk atau layanan pesaing.

## 3. *Product* dalam Perspektif Islam

Dalam islam, konsep *Product* dan segala sesuatu yang dikonsumsi oleh manusia diatur oleh prinsip-prinsip yang jelas, terutama terkait dengan

---

<sup>32</sup> Marza Afrina, “*Analisa Pengaruh Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin*” (Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017). 30

halal dan baik (thayyib). *Product* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar guna memenuhi kebutuhan atau keinginan yang ada. Salah satu ayat yang sering dijadikan acuan adalah QS.Al-Baqarah ayat 168, yang berbicara tentang pentingnya mengonsumsi yang halal dan thayyib.

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

Artinya : "Wahai sekalian manusia! Makanlah dari apa yang ada di bumi yang halal dan baik (thayyib), dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya setan adalah musuh yang nyata bagimu." (QS.Al-Baqarah ayat 168).

Dalam ayat ini, Allah memerintahkan manusia untuk mengonsumsi sesuatu yang halal. Halal berarti sesuatu yang diperbolehkan menurut hukum syariat. Dalam konteks produk, ini berarti bahwa barang yang diproduksi, baik itu makanan, minuman, atau barang lainnya, harus sesuai dengan aturan halal.

Thayyib secara harfiah berarti baik, bersih, sehat, dan berkualitas. *product* yang thayyib tidak hanya halal dari segi syariat, tetapi juga aman dan bermanfaat bagi kesehatan manusia. Produk tersebut harus bebas dari zat yang berbahaya, kotor, atau yang bisa merugikan tubuh dan jiwa. Produk dalam perspektif Islam harus memperhatikan kesehatan dan kesejahteraan konsumen.

Dalam perspektif Islam, berdasarkan QS. Al-Baqarah: 168, produk yang di produksi dan dikonsumsi harus memenuhi dua kriteria utama: halal (sesuai dengan syariat Islam) dan thayyib (baik, bersih, aman, dan bermanfaat). Prinsip ini tidak hanya berlaku untuk produk makanan dan

minuman, tetapi juga untuk semua barang yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai tambahan, praktik bisnis yang terkait dengan produksi dan distribusi produk harus menghindari langkah-langkah yang tidak etis atau bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.

## **B. Price Bundling**

### **1. Pengertian *Price Bundling***

*Price Bundling* adalah strategi penetapan harga yang menggabungkan dua atau lebih produk berbeda ke dalam satu paket penjualan dengan harga yang lebih murah dibandingkan jika produk tersebut dibeli secara terpisah. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, terutama pada produk yang mungkin kurang laku jika dijual secara individual. Selain itu, *bundling* juga dapat membantu meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen karena mereka merasa mendapatkan lebih banyak produk dengan harga yang lebih terjangkau.<sup>33</sup>

### **2. Indikator *Price Bundling***

Menurut Dominique pengukuran *Price Bundling* dapat diukur dengan keterjangkauan harga, kesesuaian harga, dan perbedaan harga.<sup>34</sup>

#### **a. Keterjangkauan harga**

Penetapan harga yang terjangkau disini memiliki arti di mana perusahaan menetapkan harga yang terjangkau bagi para konsumen.

Biasanya dalam suatu merek, terdapat beberapa jenis produk dan produk

---

<sup>33</sup> Jufri Jufri L.M.Ikbal Patoni, dkk, *Pengantar Bisnis*, ed. by Alpino Susanto (Yayasan Tri Edukasi Ilmiah, 2024).221

<sup>34</sup> Andreas Wijaya and Loedry Kinder, “Pengaruh *Price Bundling* Dan *Product Bundling* Terhadap Niat Membeli Yang Dimoderasi Oleh Barang Komplementaritas,” *Jurnal Manajemen* 17, no. 1 (2023): 35.

- produk tersebut pun memiliki harga yang beda dari harga yang murah hingga harga yang mahal.

b. Kesesuaian harga

Konsumen seringkali menjadikan harga sebagai parameter dari kualitas sebuah produk. Banyak orang yang memiliki anggapan jika harga produk yang lebih tinggi atau lebih mahal cenderung memiliki kualitas yang lebih bagus. Konsumen juga tidak segan mengeluarkan biaya lebih besar jika konsumen merasakan manfaat yang semakin tinggi dari barang atau jasa tertentu.

c. Perbedaan harga

Konsumen juga kerap membandingkan harga suatu produk dengan produk yang lainnya. Konsumen akan sangat mempertimbangkan mahal atau murah nya suatu harga produk saat konsumen tersebut berencana untuk membeli suatu produk atau jasa.

### 3. *Price Bundling* dalam Perspektif Islam

*Price Bundling* adalah strategi pemasaran di mana beberapa produk atau layanan dijual dalam satu paket dengan harga yang lebih rendah dari pada jika produk tersebut dibeli secara terpisah.

Dalam Islam, setiap transaksi, termasuk strategi *bundling*, harus dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Berdasarkan ayat tersebut, ada beberapa aspek dari transaksi *price bundling* yang harus diperhatikan dalam perspektif Islam:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ  
أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : “Dan janganlah sebagian kalian memakan harta sebagian yang lain di antara kalian dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kalian membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kalian dapat memakan sebagian harta benda orang lain itu dengan jalan berbuat dosa, padahal kalian mengetahui.” (QS. Al-Baqarah [2]: 188.

Ayat ini mengandung beberapa prinsip penting terkait dengan transaksi dalam Islam, yaitu larangan mengambil harta orang lain dengan cara yang tidak sah (batil) serta larangan menggunakan sistem hukum untuk memperoleh keuntungan dengan cara yang tidak adil. Dalam konteks ini, istilah "jalan yang batil" mencakup segala bentuk transaksi yang tidak adil, curang, atau tidak transparan.

Ayat ini juga mencakup larangan terhadap transaksi yang memanfaatkan ketidakjelasan (gharar) atau mengambil keuntungan yang merugikan pihak lain. Ayat ini menekankan bahwa setiap transaksi harus memenuhi prinsip-prinsip keadilan, transparansi, dan jujur dalam Islam, serta melarang segala bentuk eksploitasi yang dapat merugikan orang lain.

Dalam perspektif Islam, *price bundling* diperbolehkan selama transaksi tersebut memenuhi prinsip-prinsip yang diajarkan dalam Surah Al-Baqarah ayat 188. Penetapan harga harus adil, transaksi harus transparan, dan Product yang dijual harus bebas dari ketidakjelasan atau gharar. Penjual juga harus menghindari mengambil keuntungan yang berlebihan yang bisa mendekati riba. Dengan mematuhi prinsip-prinsip ini, bundling dapat diterapkan secara etis dan sesuai dengan syariah, memberikan manfaat bagi konsumen tanpa melanggar ketentuan agama.

## C. Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang pembelian yang dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk orang, proses, bukti fisik, ekonomi keuangan, teknologi, budaya, produk, harga, lokasi dan iklan. Sehingga untuk menanamkan sikap pada pelanggan bahwa mereka harus mempertimbangkan semua informasi yang tersedia sebelum memberikan rekomendasi untuk suatu produk.<sup>35</sup>

### 2. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian oleh konsumen secara umum adalah sebagai berikut :<sup>36</sup>

#### a. Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*)

Pembeli mengalami identifikasi kebutuhan ketika mereka mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Sejauh mana pelanggan menyadari pembelian mereka berdampak pada tahap ini. Pengetahuan yang dibutuhkan untuk membuat keputusan tentang di mana dan kapan harus membeli suatu produk adalah salah satu aspek mendasar dari pengenalan kebutuhan dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.

#### b. Pencarian informasi (*information research*)<sup>37</sup>

Pencarian informasi, juga dikenal sebagai penelitian informasi, adalah fase proses pembelian di mana pembeli sangat ingin mengetahui

---

<sup>35</sup> Kotler and Amstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta."

<sup>36</sup> Rachmad Edhie Yoesoep, *Manajemen Pemasaran*, ed. by Sunarno Sastro Atmodjo, *Eureka Media Aksara* (Eureka Media Aksara, 2022).

<sup>37</sup> Philip. Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing Sixteenth Edition*, *Edinburgh Gate Harlow : Pearson Education*, 2016.235

lebih banyak. Mereka dapat memilih untuk hanya memperhatikan lebih dekat atau secara aktif mencari informasi. Seseorang yang sudah tertarik dengan suatu produk dapat mencari informasi lebih lanjut. Jika motivasi konsumen begitu besar dan *product* yang diinginkan ada dalam genggamannya, kemungkinan besar mereka akan membelinya. Namun jika tidak, pelanggan dapat mengingat kebutuhan tersebut atau mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut.

c. Evaluasi Alternatif (*alternative evaluation*)

Dengan menggunakan informasi untuk menilai merek-merek yang bersaing di antara berbagai pilihan, konsumen menilai merek-merek alternatif selama fase proses pengambilan keputusan ini.

d. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Pada tahap ini, konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli *product*.

e. Perilaku Pasca Pembelian (*post purchase behaviour*)

Perilaku pasca pembelian, atau tahap proses pengambilan keputusan di mana pelanggan berperilaku lebih lanjut berdasarkan tingkat kesenangan mereka setelah pembelian.

### 3. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Islam mendorong umatnya untuk beraktivitas ekonomi, khususnya dalam hal konsumsi, sesuai dengan kebutuhan. Manusia secara alami cenderung memiliki berbagai keinginan, namun diharapkan mereka dapat mengendalikan keinginan tersebut untuk mencapai keberkahan di dunia dan akhirat. Kehidupan yang sejahtera akan tercapai apabila perilaku konsumen

selaras dengan ketentuan Allah SWT dan Rasulullah SAW. Ini juga dijelaskan dalam Firman Allah QS. Al-Hujuraat ayat 6 :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِمِجْهَلَةٍ  
فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Jika datang kepadamu seorang fasik dengan membawa suatu berita, maka periksalah (kebenarannya) agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui (keadaan yang sebenarnya), sehingga kamu menyesal atas apa yang kamu lakukan."(QS. Al-Hujurat [49]: 6)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap konsumen dianjurkan untuk bersikap selektif dan berhati-hati saat membuat keputusan pembelian atau melakukan aktivitas ekonomi, termasuk konsumsi. Dengan demikian, seorang konsumen harus dapat mengontrol dan mengendalikan keinginannya agar dapat membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Tujuannya adalah untuk menghindari sifat boros atau kikir, yang tidak dianjurkan dalam syariat Islam.