

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Produk

1. Pengertian produk

Menurut Kotler dan Armstrong produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian, digunakan, dibeli, maupun dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan maupun kebutuhan.¹

Menurut Stanton produk yaitu seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, didalamnya terdapat warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), pelayanan pabrik dan pelayanan (pengecer), yang dapat diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.²

Jadi, produk dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan produk akan membawa nama baik bagi suatu bisnis tersebut. Apakah kualitas produk tersebut dapat diterima oleh para konsumennya.

2. Faktor-faktor produk

Menurut Assauri, faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk sebagai berikut :

1. Mutu.
2. Kualitas.
3. Penampilan (*features*).
4. Pilihan yang ada (*options*).
5. Gaya (*style*).
6. Merk (*brand names*).
7. Pengemasan (*packaging*).

¹ Ricky Panjaitan, "Pengaruh Produk, Promosi Penjualan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken di Kabupaten Jember", (Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNEJ, 2019), 5.

² Marza Afrina, "Analisa Pengaruh Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin (Studi Kasus pada Bank Syariah Bukopin Kantor Pusat Jakarta)", (Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2017), 15.

8. Ukuran (*size*).
9. Jenis (*product line*).
10. Macam (*product items*).
11. Jaminan (*quarranties*).
12. Pelayanan (*service*).³

3. 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 murni, baik, dan bersih. Sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen.⁴

Berikut ini, firman Allah Swt dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut :

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

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.⁵

Jadi, produk pada pandangan Islam yaitu bisa dilihat dengan bisnis yang dikembangkan atau didirikan oleh produsen muslim.

³ Asep Wibowo, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Handphone Samsung Galaxy Series”, (Skripsi : Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2016), 15.

⁴ Veithzal Rival Zainal, dkk, “Islami Busines Management Praktik Manajemen Bisnis yang sesuai Syariah Islam”, (Yogyakarta : BPF), 38.

⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung : CV Penerbit Jamanatul Ali-Art, 2005), 26.

B. Lokasi

1. Pengertian lokasi

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya ditempatkan.⁶

Menurut Akhmad, lokasi yaitu lokasi yang strategis dimana konsumen bisa menjangkau lokasi usaha dengan mudah, aman, dan memiliki tempat parkir luas.⁷

Jadi, lokasi merupakan keputusan yang dibuat instansi dan tempat yang mudah dijangkau (strategis) oleh para konsumennya.

2. Faktor-faktor lokasi

Menurut Fandy Tjiptono, pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor sebagai berikut :

1. Akses : lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas : lokasi dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas : menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan (tanpa perencanaan) dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir : terdapat tempat parkir luas, nyaman, dan aman.
5. Ekspansi : terdapat tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.⁸

⁶ Lupiyoadi dan A. Hamdani, “*Manajemen Pemasaran Jasa edisi 2*”, (Jakarta : Salemba Empat, 2011), 92.

⁷ Septhani Rebeka Larosa, “*Analisa Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Warung-warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang)*”, (Skripsi : Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang, 2011), 19.

⁸Ricky Panjaitan, “*Pengaruh Produk, Promosi Penjualan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken di Kabupaten Jember*”, (Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNEJ, 2019), 11.

3. Lokasi dalam pandangan Islam

Dalam memilih lokasi sebaiknya lebih banyak segi positifnya dibandingkan dengan sisi negatifnya. Berikut ini, firman Allah Swt dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa' ayat 85 yaitu :

من يشفع شفاة حسنة يكن له نصيب منها ^ج ومن يشفع شفاة سيئة يكن

له كفل منها ^{قلى} وكن الله على كل شيء ^{مقبتاً} مقيتاً

Artinya : “Barang siapa memberikan syafaat yang baik, niscaya ia akan memperoleh bagian (pahala) darinya. Dan barang siapa memberi syafaat yang buruk, niscaya ia akan memikul bagian (dosa) darinya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”.⁹

Dalam Surah An-Nisa' ayat 85 dijelaskan bahwa perbuatan manusia yang memberikan kebajikan kepada orang lain akan mendapatkan pahala oleh Allah Swt. Seperti memilih lokasi, bahwa lokasi yang baik akan memberikan syafaat pula bagi lingkungan sekitar karena akan memberikan hal positif bagi bisnis yang didirikan atau yang dikembangkan pada bisnis tersebut. Dalam pemilihan lokasi yang strategis akan mempengaruhi tingkat penjualan produk tersebut.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Basu Swastha dan T Hani Handoko, keputusan pembelian yaitu penyelesaian masalah dalam kegiatan manusia guna memenuhi keinginan juga kebutuhannya.¹⁰

Menurut Kotler, keputusan pembelian yaitu perilaku dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk.¹¹

⁹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung : CV Penerbit Jamanatul Ali-Art, 2005), 92.

¹⁰ Basu Swastha dan T. Hani Handoko, “*Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*”, (Yogyakarta : BPFE, 2012), 15.

¹¹Ricky Panjaitan, “*Pengaruh Produk, Promosi Penjualan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken di Kabupaten Jember*”, (Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNEJ, 2019), 11.

Jadi, keputusan pembelian yaitu kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Amir, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu :

1. Faktor kebudayaan, terdapat komponen budaya itu sendiri.
2. Faktor sosial, manusia sangat terpengaruh dari orang-orang disekitarnya saat membeli produk.
3. Faktor pribadi, dapat mempengaruhi kebutuhan hidupnya yang berbeda satu sama lain.
4. Faktor psikologis, bagian dari pribadi namun psikologis mempunyai peran yang signifikan pada perilaku konsumen.¹²

3. Tahapan proses keputusan pembelian

Menurut Kotler, terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan masalah : pembeli menyadari suatu perbedaan antar keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya.
2. Pencarian informasi : konsumen mulai tergugah minatnya mungkin akan atau tidak akan mencari informasi yang lebih banyak lagi.
3. Penilaian alternatif : melihat konsumen sebagai pembuat pertimbangan produk terutama berlandaskan secara sadar dan rasional.
4. Keputusan membeli : keputusan konsumen mengubah, maupun membatalkan keputusan pembelian banyak dipengaruhi pada pandangan resiko seseorang.
5. Perilaku pasca pembelian : setelah membeli produk, konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan maupun ketidakpuasan.¹³

¹² Risa Fadhila, “*Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Toko LEO Fashion Karangjati Kabupaten Semarang)*”, (Skripsi : Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2013), 13.

4. Keputusan pembelian dalam pandangan Islam

Keputusan pembelian dalam konsep Islam lebih memfokuskan terhadap keseimbangan. Berikut ini, firman Allah Swt dalam Al-Qur'an Surah Al-Furqan ayat 67 yaitu :

والذين إذا أنفقوا لم يسرفوا ولم يقتروا وكان بين ذلك قواماً

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) tengah-tengah antara yang demikian”.¹⁴

Pada ayat diatas, bahwa membeli sesuatu haruslah seimbang. Bisa dikatakan seimbang karena membeli barang apapun tidak boleh berlebih-lebihan ataupun kikir. Selain itu, membeli sesuatu tidak boleh menurut keinginan dan hawa nafsunya. Boleh melakukan pembelian namun hanya sewajarnya saja.

D. Hubungan Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹⁵ Suksesnya suatu bisnis tergantung pada penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan, jika konsumen tersebut memberikan penilaian positif terhadap produk yang ditawarkan, dengan begitu produk yang ditawarkan akan sukses di pangsa pasar dan begitu sebaliknya.¹⁶ Produk sangat penting dalam bisnis, karena bilamana suatu bisnis sudah dijalankan namun bisnis tersebut memiliki kualitas produk yang kurang baik maka keputusan pembelian tidak terjadi.

¹³ Septha Rebeka Larosa, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Warung-warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang)”, (Skripsi : Fakultas Ekonomi, 2011), 21.

¹⁴Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung : CV Penerbit Jamanatul Ali-Art, 2005), 366.

¹⁵ Ricky Panjaitan, “Pengaruh Produk, Promosi Penjualan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken di Kabupaten Jember”, (Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNEJ, 2019), 5.

¹⁶ Mey Mey Melinda, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Vegas Fried Chiken (VFC) di Kota Bandung)”, (Skripsi : STEI Ekuitas Bandung, 2015), 16.

Produk yang memiliki kualitas yang baik maka akan dicari atau dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

E. Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Menurut Utami, lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.¹⁷ Lokasi yang strategis merupakan keberhasilan dalam suatu bisnis. Lokasi yang strategis dekat dengan keramaian, mudah dijangkau dan memiliki fasilitas memadai dibanding pesaing lainnya. Konsumen akan merasakan kepuasan tersendiri bilamana lokasi yang dibutuhkan sesuai yang diharapkan.

¹⁷ Indri Hastuti Listyawati, “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen di Pamella Empat Yogyakarta”, (Jurnal : JBMA Vol. 4, No.2, September, 2017), 52.