

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Umum Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan suatu produk atau jasa yang bernilai kepada orang lain.¹⁹ Menurut Philip Kotler pemasaran adalah proses pertukaran yang dilakukan dengan tujuan untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan memenuhi kebutuhan (*needs*).²⁰ Tujuan utama dari pemasaran ialah konsumen bisa merasa puas terhadap apa yang mereka dapatkan.²¹

Dari beberapa definisi para ahli tentang pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan produk baik berupa barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

2. Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Menurut Kotler, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Perusahaan dapat membuat keputusan bauran pemasaran sesuai dengan variabel di dalamnya. Hal ini digunakan untuk menciptakan

¹⁹ M. Anang Firmansyah, *PEMASARAN (Dasar dan Konsep)*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), 3.

²⁰ Wardani dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2019), 1.

²¹ Heri Sudarsono, *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*, (Jember: Pustaka Abadi, 2020), 2.

produk yang ditawarkan, menetapkan harga, memberikan informasi kepada konsumen, serta digunakan untuk menentukan dimana penawaran dapat diakses.²² Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dapat diklasifikasikan menjadi 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.²³

- a. *Product* (produk), produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
- b. *Price* (harga), harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
- c. *Place* (tempat), tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
- d. *Promotion* (promosi), promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

3. Pemasaran dalam Perspektif Islam

Pemasaran syariah adalah kegiatan bisnis yang meliputi proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran suatu produk atau jasa yang sesuai dengan akad dan prinsip *muamalah* dalam Islam. Allah swt memperingatkan agar kita senantiasa menghindari perbuatan *dhalim* dalam berbagai kegiatan bisnis termasuk juga pada kegiatan pemasaran.

²² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2005), 75.

²³ Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 62.

Allah swt juga memerintahkan agar kita tidak mengingkari apa yang telah disepakati.²⁴ Hal ini tertera pada QS. Al-Maidah ayat 1 berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ قُلَىٰ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُنْتَلَىٰ
عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحَلَّىٰ الصَّيِّدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ قُلَىٰ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.”*²⁵

Menurut perspektif syariah, kegiatan pemasaran berlandaskan pada semangat beribadah dan demi mencapai kesejahteraan bersama. Pemasaran dalam perspektif syariah berfungsi sebagai penghubung silaturahmi antara produsen dan konsumen. Pemasaran syariah berbeda dengan pemasaran konvensional. Pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan namun juga berorientasi pada keberkahan bisnis. Tidak hanya itu, pemasaran syariah juga memiliki beberapa karakteristik yang bisa membedakannya dengan pemasaran konvensional. Terdapat 4 karakteristik yang terkandung dalam pemasaran syariah yaitu ketuhanan (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'yyah*), dan humanistik (*insaniyah*).²⁶

²⁴ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 1.

²⁵ Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahannya 30 Juz*, (Solo: PT Qomari Prima Publisher, 2007), 141.

²⁶ Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah: Hubungan antara Agama dan Ekonomi*, (Banyuwangi: LPPM Institut Agama Islam Ibrahimy Genteng Banyuwangi, 2017), 24.

Penerapan pemasaran syariah bisa memberikan berbagai keuntungan dalam bisnis. Dengan menerapkan pemasaran syariah semua kegiatan pemasaran tidak akan bertentangan dengan semua hal yang dilarang oleh Islam dan tidak akan merugikan konsumen. Selain itu penerapan pemasaran syariah juga akan menguntungkan kedua belah pihak baik produsen maupun konsumen. Sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan.²⁷

B. Produk

1. Pengertian produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan baik berwujud (*tangible*) ataupun tidak berwujud (*intangible*) yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut produk tidak hanya berupa barang saja, namun semua yang ditawarkan dan bisa memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen bisa disebut produk. Produk bisa berupa objek fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan.²⁸ Hal ini selaras dengan pendapat Kotler dan Keller yang mengartikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan.²⁹ Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa produk merupakan

²⁷ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 25.

²⁸ Citra Anggraini T dan Thyophoida W.S. Panjaitan, *Pemasaran Jasa*, (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2017), 21.

²⁹ Citra Anggraini T dan Thyophoida W.S. Panjaitan, *Pemasaran Jasa*, 24.

kebutuhan konsumen yang mempunyai nilai dan manfaat yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh seorang konsumen tersebut.

2. Indikator Produk

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, indikator dalam pemasaran produk terdiri dari:

- a. Ragam: varian produk.
- b. Kualitas: kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.
- c. Desain: proses menciptakan produk baru yang akan dijual oleh perusahaan kepada pelanggan.
- d. Fitur: sarana kompetitif untuk mendiferensasikan produk perusahaan dari produk pesaing.
- e. Nama merek: sebuah nama, istilah, tanda, lambing, atau desain, atau kombinasi semua ini yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk.
- f. Kemasan: wadah atau pembungkus untuk sebuah produk.
- g. Layanan: proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung.³⁰

3. Produk dalam Perspektif Islam

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh

³⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12*, 62.

citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.³¹ Sebagai Firman Allah SWT dalam (Q.S. Al-Baqarah 168):

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

Artinya: “*Hai 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 nyata bagimu*”.³²

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantiya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah.³³

C. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Pemilihan lokasi yang baik dan strategis adalah berada di pusat kegiatan masyarakat. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan dan berkembang. Menurut Swastha lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi tujuan. Faktor lokasi

³¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2005), 139.

³²Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahannya 30 Juz*, 32.

³³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 139.

yang baik relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.³⁴ Menurut Lupiyoadi dan Hamdani lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya ditempatkan.³⁵

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan lokasi adalah suatu keputusan perusahaan atau lembaga untuk menentukan kegiatan operasionalnya seperti tempat usaha, aktivitas usaha dan kegiatan usaha. Pemilihan lokasi haruslah mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan suatu badan usaha yaitu mencapai laba yang maksimal. Lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha dengan mudah dan aman.

Penentuan lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, baik dari segi finansial maupun non finansial, keuntungan tersebut antara lain adalah:

- a. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan.
- b. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah maupun kualifikasinya.
- c. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong dalam jumlah yang diinginkan secara terus menerus.

³⁴ Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2000), 56.

³⁵ Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 92.

- d. Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha, karena biasanya sudah diperhitungkan untuk perluasan lokasi usaha sewaktu-waktu.
- e. Memiliki nilai atau harga ekonomis yang lebih tinggi dimasa yang akan datang.
- f. Meminimalkan terjadinya konflik, terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat.³⁶

2. Indikator lokasi

Menurut Fandy Tjiptono faktor-faktor lokasi yang menjadi pertimbangan konsumen adalah:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau/dilalui sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas ditepi jalan.
- c. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
- d. Banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
- e. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi penghambat.
- f. Tempat parkir yang memadai dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

³⁶ Marza Afrina, "Analisa Pengaruh Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin (Studi Kasus pada Bank Syariah Bukopin Kantor Pusat Jakarta)", (Jurnal: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017), 22.

- g. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- h. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung produk atau jasa yang ditawarkan.
- i. Persaingan, yaitu lokasi pesaing disekitar tempat usaha.
- j. Peraturan pemerintahan.³⁷

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat dimana badan usaha didirikan untuk melakukan suatu usaha produksi atau penyedia jasa dengan mengandalkan pasar potensial yang ada.

3. Lokasi dalam Perspektif Islam

Para pakar ekonomi sangat memperhatikan masalah lingkungan sebagai akibat adanya hubungan yang kuat antara investasi dan lingkungan. Cara-cara melindungi lingkungan dalam Islam terfokus pada dasar akidah dan akhlak, dimana seorang muslim percaya bahwa lingkungan adalah tempat yang diciptakan oleh Allah SWT dan dianugerahkan kepada manusia untuk dipelihara. Serta mewujudkan penghambaan yang sempurna kepada-Nya.

Dari pandangan tersebut munculah keterkaitan dengan aturan-aturan tersebut mengakibatkan adanya perlindungan lingkungan dari setiap tindakan yang membahayakannya.³⁸ Berikut merupakan larangan Allah SWT. untuk merusak lingkungan dalam (Q.S. Al-A'raaf: 56):

³⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 57.

³⁸ Isabellawati, *Pengaruh Lokasi dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Varian Coklat Drinks (Studi pada Konsumen Chocolata Café Kediri)*, (Skripsi: IAIN Kediri, 2019), 17.

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ

رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: “Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik”.³⁹

Strategi umar dalam menyelesaikan masalah lingkungan dan cara menjaganya dapat diketahui berdasarkan fikih ekonominya, seperti berikut:

- a. Produksi, keterikatan terhadap aturan-aturan produksi bisa mengarahkan produksi untuk memenuhi kebutuhan hakiki manusia. Dengan demikian sumber daya alam terlindungi dari kerusakan akibat produksi yang bukan kebutuhan hakiki manusia.
- b. Konsumsi, keterikatan dengan ajakan Umar Radhiyallahu Anhu untuk bersifat ekonomis dalam mengkonsumsi dan mengarahkannya. Menghilangkan satu dari sebab-sebab terbesar yang ikut andil membuat masalah lingkungan.
- c. Distribusi, diantara penyebab pencemaran lingkungan dan eksploitasi sumber daya alam adalah distribusi yang buruk dan meluasnya kemiskinan. Karena orang-orang miskin dan kelaparan terkadang bisa merusak lingkungannya untuk mendapatkan kebutuhan pokoknya.

³⁹ Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahannya 30 Juz*, 212.

Mereka menebang pohon di hutan, merusak padang penggembalaan, mengeksploitasi tanah yang kosong, dan memenuhi kota-kota besar.⁴⁰

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.⁴¹ Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.⁴²

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Peran pembelian merupakan sesuatu yang mudah untuk mengidentifikasi

⁴⁰ Isabellawati, *Pengaruh Lokasi dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Varian Coklat Drinks (Studi pada Konsumen Chokolata Café Kediri)*, 18.

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa. Edisi Ketiga*, (Malang: Penerbit Bayumedia, 2008), 21.

⁴² Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPF, 2012) 15.

pembeli dari banyak produk. Peran dalam pembelian dapat dibedakan dalam 5 jenis, yaitu:

- a. Pencetus: Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh: Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- c. Pengambil keputusan: Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli: Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e. Pemakai: Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.⁴³

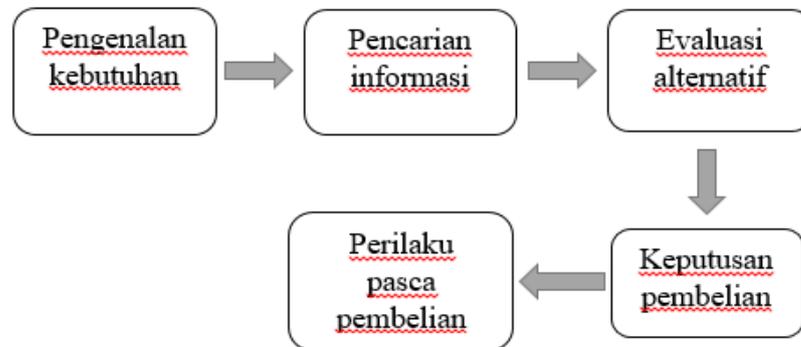
2. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Sebelum pada tahap pengambilan keputusan pembelian, seorang konsumen akan melewati beberapa tahapan. Berikut adalah tahapan dalam proses pembelian:⁴⁴

⁴³ Fifyanita Ghanimata, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*, (Skripsi: Universitas Diponegoro Semarang, 2012), 28.

⁴⁴ Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12*, 179.

Gambar 2.1
Tahap-tahap keputusan pembelian



Sumber: Philip Kotler dan Gary Armstrong (2006:179)

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran seperti apa yang tepat untuk memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen tersebut, maka konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatannya atau melakukan sebuah pencarian informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi

dari berbagai sumber, diantaranya sumber pribadi, komersial, publik, dan pengalaman. Semakin banyak informasi yang diperoleh, maka kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia meningkat. Sebuah perusahaan harus mendesain bauran pemasarannya untuk membuat konsumen menyadari dan mengetahui merek tersebut. Selain itu, perusahaan juga harus mengidentifikasi sumber informasi konsumen secara seksama.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Konsumen akan mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan rasa adanya resiko

dalam diri konsumen dan memberikan informasi dan dukungan untuk mengurangi resiko yang dirasakan. Dalam menjalankan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu pembuatan keputusan mengenai merek, pemasok, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya mengalami kepuasan dan ketidakpuasan. Oleh karena itu, tugas pemasar tidak hanya berhenti saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian serta pembuangan pasca pembelian. Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut, begitu pula sebaliknya. Pemasar harus mengambil langkah-langkah untuk meminimalkan jumlah ketidakpuasan konsumen pasca pembelian.

3. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Dalam memenuhi kebutuhan, agama Islam menyarankan agar manusia bertindak moderat dan sederhana. Islam melarang manusia selalu memenuhi kebutuhannya, karena pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan. Dalam Islam, manusia juga dianjurkan

untuk mengendalikan dan mengarahkan keinginannya sehingga dapat membawa manfaat bagi kehidupan dunia dan akhirat.⁴⁵

Dalam Islam, proses keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang bersifat umum, artinya dapat diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan pembelian dalam Islam lebih ditekankan pada keseimbangan. Berikut ini firman Allah swt dalam QS. Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: *“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”*⁴⁶

Berdasarkan ayat diatas setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, dalam artian jika dalam melakukan pembelian tidak berlebih-lebihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir. Pelaku bisnis tidak boleh semata mempertimbangkan factor yang menguntungkan secara finansial saja melainkan harus juga menilai bahwa barang atau jasa itu dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, tetapi jika barang atau jasa ini merugikan keselamatan, kesejahteraan, dan kesehatan konsumen, maka tidak layak dibuat atau dijual dan diperdagangkan.⁴⁷

Oleh sebab itu, konsumen dianjurkan untuk berhati-hati dalam memilih dan menerima informasi suatu produk yang akan dibeli. Ketika

⁴⁵ Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Islami*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 123.

⁴⁶ Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahannya 30 Juz*, 511.

⁴⁷ Muslich, *Bisnis Syariah Perspektif Mu'amalah Dan Manajemen*, (Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn, 2002), 150.

kita tidak memiliki pengetahuan tentang hal tersebut sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu. Seperti halnya ketika hendak memilih suatu produk baik untuk dikonsumsi atau digunakan.