

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Produk

1. Pengertian produk

Menurut Kotler dan Amstrong, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, digunakan, dibeli atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.¹⁰

Menurut Indriyo, produk merupakan segala yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi, produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi ataupun gagasan.

Menurut Staton, produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata yang didalamnya terdapat kemasan, warna, label, merek, mutu serta pelayanan dan reputasi penjual. Produk juga merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan.¹¹ Jadi, produk dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan produk dapat membawa nama baik bagi suatu bisnis, apakah kualitas produk tersebut dapat diterima oleh para konsumennya.

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-8, Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2001), 346.

¹¹ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi* (Ponorogo: Lembaga Penerbitan Unida Gontor, 2018), 26.

2. Klasifikasi Produk

Pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya menjadi tiga, antara lain:

a. Barang tidak tahan lama

Merupakan barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu kali atau lebih. Contohnya, sabun, garam, dan minuman. Karena barang-barang ini dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli, strategi yang tepat adalah menyediakannya di berbagai lokasi, dan memasang iklan guna memancing orang mencobanya dan membangun preferensi.

b. Barang tahan lama

Yaitu barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian atau penggunaan. Contohnya, lemari es, mesin cuci, dan pakaian.

c. Jasa

Jasa adalah aktivitas, manfaat, ataupun kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya, salon kecantikan, bengkel perbaikan mobil, dan obyek wisata.¹²

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi produk

Menurut Husein, faktor-faktor yang mempengaruhi produk ialah:

- a. *Performance*, yaitu dimensi yang paling dasar yang berhubungan dengan fungsi utama dari produk.

¹² Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi ke-12, jilid 2*, (Klaten: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008), 6.

- b. *Features*, yaitu aspek performansi yang digunakan untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. *Durability*, yaitu keawetan yang menunjukkan pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
- d. *Conformance*, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standart spesifikasi tertentu.
- e. *Reliability*, menunjukkan keadaan yang dapat memberikan keyakinan kepada konsumen untuk memilih produk tersebut, dengan kata lain konsumen akan percaya dengan produk tersebut.¹³

4. Indikator Produk

Menurut Kotler dan Keller indikator produk yaitu:

a. Kualitas

Kualitas merupakan keseluruhan ciri dari karakteristik yang dimiliki produk maupun jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen.

b. Keanekaragaman

Keanekaragaman produk merupakan sekelompok produk dalam kelas produk yang berkaitan erat karena produk tersebut melaksanakan fungsi yang serupa, dijual pada kelompok pembeli yang sama atau berbeda.

¹³ Husein, *Riset Pemasaran dan Penilaian Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2000), 37.

c. Keunggulan

Merupakan kemampuan pengelola untuk meraih keuntungan ekonomis diatas laba yang mampu di raih oleh pesaing pasar dalam industri yang sama.

d. Merk

Merupakan suatu nama, desain, tanda istilah, atau kombinasi dari semuanya dengan tujuan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dari penjual untuk membedakan produk/ jasa dari kompetitor lainnya.¹⁴

5. Produk dalam pandangan Islam

Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen.¹⁵

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

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ﴿١٦٨﴾

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”*.

¹⁴ 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, Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017), 18-20.

¹⁵ Veithzal Rival Zainal, dkk, *“Islami Busines Management Praktik Manajemen Bisnis yang sesuai Syariah Islam”*, (Yogyakarta : BPFE), 38.

Produk yang sesuai dengan Islam ialah produk yang memenuhi karakteristik realistik (hasil kreativitas), humanistik (produk yang manusiawi, disampaikan dengan cara yang santun dan proporsional) dan transparansi.¹⁶ Jadi, produk pada pandangan Islam yaitu bisa dilihat dengan bisnis yang dikembangkan atau didirikan oleh produsen muslim.

Penggunaan bahan tambahan untuk mengolah makanan telah dikenal sejak lama. Untuk mengawetkan makanan, misalnya bisa menggunakan garam dapur. Untuk memperlezat cita rasa makanan ditambahkan rempah-rempah, supaya makanan seperti kue tampak menarik dapat ditambahkan dengan pewarna alami seperti kunyit maupun daun pandan. Allah pun menunjukkan kebolehan mengolah sumber makanan menjadi produk lain, seperti dinyatakan dalam QS an-Nahl ayat 67 :

وَمِنْ ثَمَرَاتِ النَّخِيلِ وَالْأَعْنَابِ نَتَّخِذُونَ مِنْهُ سَكَرًا وَرِزْقًا حَسَنًا
 إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً لِّقَوْمٍ يَعْقِلُونَ ﴿٦٧﴾

Artinya : *“Dan dari buah kurma dan anggur, kamu membuat minuman yang memabukkan dan rezeki yang baik. Sungguh, pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda (kebesaran Allah) bagi orang yang mengerti”*

Industri besar, menengah, dan kecil telah berkembang pesat untuk mengolah berbagai macam buah dan bahan alam lainnya menjadi komoditas perdagangan yang menjanjikan. Produk inovasi-

¹⁶ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 162.

inovasi barupun muncul dengan menekankan pentingnya menjaga kesehatan.¹⁷

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi merupakan bagian akhir suatu perusahaan yang bertujuan untuk menginformasikan produk agar di ketahui oleh konsumen kemudian membeli produk yang ditawarkan.¹⁸

Menurut Stanton, promosi merupakan unsur dari bauran pemasaran yang didayagunaka perusahaan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk maupun jasa kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler, promosi adalah kegiatan dalam menginformasikan produk maupun jasa kepada konsumen agar diperhatikan, disukai dan dibeli oleh konsumen.¹⁹

2. Tujuan Promosi

Promosi yang dilakukan dengan mengeluarkan banyak biaya, tenaga dan waktu diharapkan dapat memberikan dampak terhadap penjualan suatu usaha. Tujuan dari kegiatan promosi yaitu memberikan informasi produk, membujuk atau mempengaruhi konsumen supaya tertarik membeli produk, dan mengingatkan akan

¹⁷ Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran, *Makanan dan Minuman Dalam Perspektif Al-Qur'an dan Sains* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2013), 82-83.

¹⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 58.

¹⁹ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi* (Ponorogo: Lembaga Penerbitan Unida Gontor, 2018), 36.

produk yang di beli konsumen guna melakukan pembelian ulang.

Diantara tujuan promosi menurut Kotler antara lain:

- a. Menyampaikan dan menyebarkan informasi kepada target pasar yang dituju.
- b. Mencapai tingkat penjualan yang maksimum dan profit yang tinggi.
- c. Menjangkau pelanggan yang baru dan menjaga pelanggan lama.
- d. Menjaga kestabilan penjualan.
- e. Usaha mmbentuk citra produk yang dikonsep sesuai rencana perusahaan.²⁰

3. Indikator Promosi

- a. *Advertising* , merupakan kegiatan perusahaan untuk menciptakan citra atau image produk yang dimilikinya. Media yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk seperti, media eletronik, media cetak, media massa, dan lain sebagainya.
- b. *Personal selling*, Promosi ini melibatkan interaksi tatap muka secara langsung, sehingga pihak yang melakukan promosi akan bertemu langsung dengan calon konsumen seperti door to door, stand penjualan, pameran dagang, dll.
- c. *Public relation*, usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi sikap sejumlah konsumen, baik individu maupun kelompok.

²⁰ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi* (Ponorogo: Lembaga Penerbitan Unida Gontor, 2018), 37.

d. *Sales promotion*, membantu dan melengkapi antara koordinasi periklanan dan *personal selling*, seperti penurunan harga melalui kupon, konten, undian, diskon, dan lain sebagainya.²¹

4. Promosi dalam pandangan Islam

Dalam Islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi. Dalam Islam dalam melakukan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah SAW sendiri dalam melakukan barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru Beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli memperoleh informasi tentang produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membeli.

Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidakjujuran sebagai tindakan tercela disampaikan melalui hadis Rasulullah SAW, yaitu :

“Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela”. (HR Bukhari dan Muslim)²²

²¹ Nila Silvia, *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Goreng Fortune (Studi Kasus Minimarket Mekar Wangi Ds. Gandu, Mlarak, Ponorogo)*, (Skripsi, Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo, 2020), 23-26.

²² Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 168-169.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, keputusan pembelian yaitu perilaku dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk.²³ Jadi, keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan konsumen untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen mengambil keputusan yaitu:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Budaya merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b. Faktor sosial

Faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta aturan dan status konsumen. kelompok merupakan dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun bersama. Sedangkan keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat

c. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

²³ Ricky Panjaitan, “Pengaruh Produk, Promosi Penjualan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken di Kabupaten Jember”, (Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNEJ, 2019), 11.

d. Faktor psikologis.

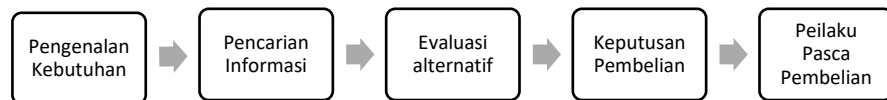
Pilihan-pilihan seseorang dalam membeli di pengaruhi lagi oleh faktor psikologi yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.²⁴

3. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Berikut ini tahapan dalam proses pengambilan keputusan:

Gambar 2.1

Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Philip Kotler dan Gary Amstrong

- a. Pengenalan kebutuhan, proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering memicu minat pada suatu produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran seperti apa yang tepat untuk memicu minat konsumen.
- b. Pencarian informasi: konsumen yang tertarik akan mencari lebih banyak informasi, yang dapat diperoleh dari berbagai sumber diantaranya sumber pribadi, publik, komersial, dan pengalaman.

²⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-8, Jilid 1*, 197-215.

- c. Evaluasi alternatif, bagaimana konsumen memproses informasi untuk mencapai pilihan merek yang diinginkan. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Cara konsumen mengevaluasi alternatif tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
- d. Keputusan pembelian, proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, ataupun menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besarnya resiko yang dirasakan bervariasi sesuai dengan 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 menyebabkan rasa adanya resiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi dan juga dukungan untuk mengurangi resiko yang dirasakan. Dalam melakukan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu

pembuatan keputusan mengenai merek, pemasok, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran

- e. Perilaku pasca pembelian, konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Setelah membeli sebuah produk, seorang konsumen biasanya mengalami kepuasan dan ketidakpuasan. Oleh karena itu, tugas pemasar tidak hanya berhenti saat produk dibeli, tetapi berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian serta pembuangan pasca pembelian. Kepuasan pembeli merupakan fungsi seberapa dekat harapan pembeli terhadap suatu produk dengan kinerja yang dirasakan. Apabila konsumen merasa 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.²⁵

4. Keputusan Pembelian dalam pandangan Islam

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

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ

قَوَامًا ﴿٦٧﴾

²⁵ Ibid, 222-227.

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”.*

Pada ayat diatas, bahwa membeli sesuatu haruslah seimbang. Bisa dikatakan seimbang karena membeli barang apapun tidak boleh berlebih-lebihan ataupun kikir.²⁶ Selain itu, membeli sesuatu tidak boleh menuruti keinginan dan hawa nafsunya. Didalam Al-Qur'an juga di jelaskan juga dalam surat Al Hujurat ayat 6 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا اِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًا
بِجَهْلَةٍ فَنُصِِحُوْا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ تَنْدَمِيْنَ ﴿٦﴾

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”*

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk. Seperti yang telah di jelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen.

²⁶ Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Islami* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 123.

Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.²⁷

²⁷ Zahratul Aini. “*Hubungan Citra Merek Kosmetik Wardah Dengan Keputusan Membeli Konsumen Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*”, (Skripsi: Fakultas Psikologi, UIN Maulana Malik Ibrahim Maang), 16-17.