

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Variasi Produk

a. Pengertian Variasi Produk

Dalam menciptakan kepuasan konsumen tidak cukup dengan memenuhi satu aspek saja, tetapi setiap produk harus memiliki variasi. Variasi produk yang ditawarkan bisa berupa variasi bentuk, ukuran, warna, dan juga rasa. Variasi produk tidak hanya variasi yang ada pada produk saja, tetapi semua hal yang menjadi atribut pada produk tersebut tidak dapat diabaikan begitu saja.

Variasi produk merupakan sebuah bagian khusus dalam sebuah label yang mana dapat dibedakan dari beberapa aspek. Strategi variasi adalah strategi yang digunakan untuk mencapai target yang diinginkan yang dibedakan dari beberapa aspek.

Variasi produk merupakan produk yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki jenis dan desain berbeda. Dari penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa perusahaan tidak hanya memproduksi satu jenis saja, tetapi juga bisa memproduksi berbagai macam dan jenis barang.¹

Variasi produk sangat penting bagi pembeli karena untuk membandingkan, membedakan, dan juga memilih diantara beberapa barang untuk memenuhi kebutuhan pribadinya. Semakin banyaknya

¹ Ichsanudin dan Hery Purnomo, *Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merk* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021), 143.

jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian produk tersebut dan tidak perlu membeli produk lain.

Variasi produk bukan hanya banyaknya macam dan jenis produk, melainkan juga mencakup ciri suatu produk, ukuran, harga, penampilan, dan atribut produk. Hal ini yang dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya dan itulah yang dapat memberikan kesempatan luas kepada konsumen untuk memilih jenis produk sesuai kebutuhan, sehingga memunculkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Variasi produk sangat penting disediakan oleh pengusaha ritel. Pengusaha ritel harus menyediakan banyak variasi produk supaya konsumen yang mendak membeli produk tersebut memiliki keleluasaan dalam memilihnya. Hal ini juga memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membandingkan antara produk yang satu dengan produk lainnya.

b. Indikator Variasi Produk

Menurut Kotler dan Keller variasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki lebar, Panjang, kedalaman dan konsisten tertentu. Beliau memberi gambaran seperti berikut:²

1. Lebar, mengacu pada berapa banyak jenis produk berbeda yang dimiliki perusahaan tersebut.

² Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 31

2. Kedalaman, mengacu pada jumlah seluruh barang yang ada pada bauran tersebut.
3. Keluasan, mengacu pada banyaknya jenis barang yang ditawarkan pada masing-masing produk.
4. Konsisten bauran produk, mengacu pada berapa eratnya hubungan berbagai jenis produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, dan lainnya.

Sedangkan menurut Benson dalam buku Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan menyatakan bahwa indikator variasi produk adalah sebagai berikut:³

1. Ukuran produk yang beragam.
2. Jenis produk yang beragam
3. Bahan produk yang beragam
4. Desain produk yang beragam
5. Kualitas produk yang beragam.

B. Daya Beli Masyarakat

a. Pengertian Daya Beli Masyarakat

Daya beli adalah kemampuan seseorang dalam menggunakan produk. Dr. Supawi Pawengan menjelaskan daya beli masyarakat merupakan kesanggupan masyarakat dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Daya beli dianggap meningkat jika kemampuan membeli barang dan jasa lebih tinggi dari periode sebelumnya sebaliknya daya beli

³ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 32.

dikatakan menurun jika kemampuan membeli barang dan jasa lebih rendah dari periode sebelumnya.⁴

Dari penjelasan Dr. Supawi Pawengan daya beli masyarakat merupakan mampu atau tidaknya masyarakat dalam membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan.

Daya beli digambarkan sebagai situasi dimana seseorang sebelum melakukan tindakan yang dijadikan dasar untuk memprediksi tindakan tersebut. Daya beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Daya beli merupakan kecenderungan pembeli terhadap pembelian yang umumnya dilakukan untuk memaksimalkan prediksi pembelian tersebut.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa daya beli merupakan tahap kecenderungan perilaku membeli suatu produk barang atau jasa yang dilakukan pada waktu tertentu dan memiliki sikap positif terhadap suatu produk tersebut yang didasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Beli Masyarakat

Faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli ada 4 yaitu pendapatan, harga, kualitas produk dan lokasi.⁵

1. Pendapatan

⁴ Musniasih Yuniati, "Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Daya Beli Masyarakat NTB", *Jurnal Penelitian Manajemen*, vol. 2, no. 2 (2020): 364, <http://ojs.mputantular.ac.id/index.php/MPU/article/view/471>

⁵ Sukma Herlina, dkk, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Beli Masyarakat pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Batik BangSin Desa Dukuh Tengah Kecamatan Ketanggungan Kabupaten Brebes), *Jurnal Kewarganegaraan*, vol. 6, no. 2 (2022): 4819, <http://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/4027/pdf>

Pendapat disini adalah pendapatan bersih yang diperoleh dari hasil penjualan produk barang maupun jasa.

2. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atau tertera dalam suatu produk dan hal ini merupakan bagian yang sangat penting dalam suatu produk. Harga dalam produk sangat berpengaruh terhadap individu ataupun kelompok dalam melakukan pembelian.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk menyelesaikan kewajibannya seperti kekokohan, ketergantungan atau peningkatan, kekuatan, kesederhanaan bundling dan perbaikan barang serta karakter yang berbeda.

4. Lokasi

Lokasi merupakan tempat suatu usaha atau bisnis akan dicoba dengan alasan tempat tersebut strategis dalam pengembangan bisnis

c. Pengukuran Daya Beli Masyarakat

Pengukuran daya beli masyarakat dapat dilakukan dengan dua indeks yaitu indeks harga konsumen dan indeks harga produsen.⁶

1. Indeks Harga Konsumen

Indeks harga konsumen merupakan pengukuran seluruh biaya pembelian produk oleh rata-rata konsumen. Hal-hal yang perlu

⁶ Paulus Raga, dkk, Pengukuran Indeks Daya Beli Jasa Transportasi Laut Dan Penyeberangan Pada Wilayah Tertinggal, *Jurnal Sistem Transportasi Dan Logistik*, vol. 1, no. 1 (2021): 2, <https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jstl/article/view/627>

diperhatikan dalam pengukuran indeks ini adalah harga, kuantitas, tahun dasar, dan tahun pembelian.

2. Indeks Harga Produsen

Indeks harga produsen adalah pengukuran biaya untuk memproduksi barang yang akan dibeli oleh konsumen.

C. Marketing Islam

a. Pengertian Marketing Islam

Marketing atau pemasaran menurut Kotler dan Amstrong merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.⁷

Pemasaran harus dijalankan supaya kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dilayani penuh dengan baik. Pemasaran atau marketing memiliki tujuan untuk menarik konsumen sehingga perannya sebagai penghubung dapat berjalan dengan baik.

Marketing syariah dapat diartikan suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu pencetus ke bagian yang lain sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam islam.⁸

⁷ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, vol. 5, no. 1 (2017): 75, <https://journal.sebi.ac.id/index.php/jeps/issue/view/42>

⁸ Ahmad Miftah, Mengenal Marketing dan Marketers Syariah, *Jurnal Ekonomi Islam*, vol. 6, no. 2 (2015):, 16, <https://journal.islamiconomic.or.id/index.php/ijei/article/view/56>

Menurut Aang Kunaifi, pemasaran islam atau spiritual Marketing merupakan upaya spiritual atau penerapan nilai-nilai spiritual dalam setiap strategi, program, dan nilai yang dijalankan dalam pemasaran. Nilai spiritual yang dimaksud adalah nilai religius atau aturan agama islam yang bersumber pada Al-Qur'an dan Hadis. Secara konsep, marketing islam adalah tata kelola cipta, rasa, hati dan implementasi yang diimbangi oleh integritas keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada Allah SWT.⁹

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa marketing islam atau pemasaran islam merupakan kegiatan dalam menjalankan bisnis mulai dari perencanaan, penciptaan, hingga penawaran kepada konsumen berdasarkan ajaran islam.

Marketing islam diartikan sebagai disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu pelopor ke bagian yang lain sesuai dengan prinsip kegiatan muamalah dalam islam.

Hukum pemasaran dalam landasan ijma adalah sunnah, yang mana terdapat nilai-nilai yang mengandung unsur-unsur mulia berdasarkan kebaikan dan taqwa.

Dalam landasan fiqh segala sesuatu yang berkaitan dengan muamalah bisa dilakukan selama tidak ada dalil yang mengharamkannya. Rukun wakalah ada 3 yang merupakan syarat jual

⁹ Muhammad Anwar Fathoni, Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam, *Jurnal Hukum dan Syariah*, vol.9, no. 1 (2018): 136, <https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/jurisdictie/article/view/5135>

beli yaitu terdapat penjual dan pembeli, ada barang/produk/jasa, serta adanya ijab qabul.¹⁰

b. Tujuan Marketing Islam

Secara umum tujuan marketing syariah yaitu: ¹¹

1. Memudahkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang
2. Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan.
3. Memaksimumkan pilihan dalam arti perusahaan menyediakan berbagai macam jenis produk, sehingga konsumen dapat memilih macam-macam produk tersebut.
4. Memaksimalkan kualitas dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen.

c. Prinsip-Prinsip Marketing Islam

Ismanto menjelaskan prinsip-prinsip marketing dalam Islam diantaranya:¹²

1. Prinsip Kesatuan (Tauhid)

Prinsip ini merupakan prinsip utama. Kegiatan apapun yang dilakukan oleh manusia harus berdasarkan nilai-nilai tauhid. Prinsip ini melahirkan pelaku bisnis atau pemasar supaya tidak berlaku diskriminasi untuk semua pelaku bisnis, tidak melakukan

¹⁰ Ahmad Miftah, Mengenal Marketing dan Marketers Syariah, *Jurnal Ekonomi Islam*, vol. 6, no. 2 (2015):, 16, <https://journal.islamiconomic.or.id/index.php/ijei/article/view/56>

¹¹ *Ibid*, 17

¹² Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019). 41.

praktik bisnis yang dilarang oleh Allah dan menghindari sifat serakah, gemar menimbun kekayaan adalah amanah Allah sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Kahfi [18]:46 sebagai berikut:

أَلْمَالُ وَالْبَنُونَ زِينَةُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَالْبَاقِيَةُ الصَّالِحَةُ خَيْرٌ عِنْدَ رَبِّكَ
تَوَابًا وَخَيْرٌ أَمَلًا

Artinya: “Harta dan anak-anak adalah perhiasan kehidupan dunia tetapi amal kebajikan yang terus-menerus adalah lebih baik pahalanya di sisi Tuhanmu serta lebih baik untuk menjadi harapan.” (QA. Al-Kahfi [18]: 46)¹³

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa harta dan anak itu merupakan perhisian dunia, tetapi amalan-amalan yang kekal jauh lebih baik pahalanya di sisi Tuhan, serta menjadi harapan yang lebih baik untuk kehidupan yang bahagia.

2. Prinsip Kebolehan (*Ibahah*)

Prinsip ini memberi kebebasan kepada pelaku pemasaran untuk melakukan bisnis apapun, kecuali terdapat dalil yang melarang untuk dilakukan. Prinsip ini berhubungan dengan kehalalan dalam transaksi baik proses maupun objek yang di transaksikan. Perlu diketahui bahwa segala jenis transaksi boleh dilakukan, kecuali ada dalil yang melarang secara tegas. Ada beberapa hal larangan yang harus diperhatikan saat melakukan kegiatan bisnis yaitu dilarangnya karena barang atau zatnya sudah

¹³ Abdul Aziz Abdul Rauf, *Al-Qur'an dan Hafalan*, (Bandung: Cordoba, 2020), 299.

dilarang keras untuk diperdagangkan, bentuk usaha dan cara bisnis yang memang secara tegas dilarang.

3. Prinsip Keadilan (*Al-'adl*)

Prinsip keadilan menekankan pentingnya pelaku pemasaran untuk melakukan aktivitasnya dengan mengutamakan manfaatnya. Keadilan menekankan pada pemahaman tentang memperoleh sesuatu sesuai haknya. Maka dari itu, transaksi yang dilakukan supaya menciptakan keadilan harus jujur, transparan, dan tidak berlebihan.

4. Prinsip Kehendak Bebas (*Al-hurriyah*)

Kehendak adalah fitrah manusia. Sedangkan kebebasan merupakan kontribusi yang diberikan oleh Islam bagi manusia. Prinsip ini manusia sebagai pelaku pemasaran diberikan kewenangan melakukan bisnis dengan cara janji, sehingga manusia bisa saja menepatinya atau bahkan mengingkari. Janji merupakan ucapan yang menunjukkan kesanggupan atau kesadaran berbuat sesuatu. Allah memberikan penekanan dalam hal janji supaya setiap orang berhati-hati dengan ucapannya, sebagaimana firman Allah (QS. An-Nahl [16]:91)

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ
اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya: “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedangkan kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya

Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”. (QS. An-Nahl [16]:91)¹⁴

Maksud dari arti diatas adalah dimana sebagai manusia untuk berkomitmen menepati janji yang telah diwajibkan atas diri kalian dengan Allah dan antara kalian dengan manusia. Sementara Allah sebagai saksi untuk janji kalian. Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kalian lakukan, tidak ada sesuatu yang samar, dan Allah akan membalas apa yang kalian lakukan.

5. Prinsip Pertanggung Jawaban

Prinsip ini akan mengubah perhitungan dalam perspektif ekonomi bisnis dan islam. Hal ini karena segala sesuatu dituntut untuk mengacu pada prinsip keadilan. Dimana pelaku bisnis menghitung margin secara benar, mengambil keuntungan yang wajar, memberi upah dengan benar, sistem sharing melalui akad secara sah, melarang semua transaksi yang mengandung unsur gharar dan riba.

6. Prinsip Kebenaran dan Kejujuran

Kebenaran dalam hal ini meliputi niat, sikap, perilaku proses akad, transaksi, penetapan margin dan keuntungan. Dalam prinsip ini mendorong untuk para pelaku bisnis bersikap ramah dan terbuka.

¹⁴ Abdul Aziz Abdul Rauf, *Al-Qur'an dan Hafalan*, (Bandung: Cordoba, 2020), 277.

7. Prinsip Kerelaan (*Ar-rida*)

Dalam praktik bisnis ini ditekankan islam harus dilakukan dengan rela sama rela tanpa adanya paksaan. Rela merupakan unsur penting dalam melakukan perjanjian akad.

8. Prinsip Kemanfaatan

Objek yang ditransaksikan dalam bisnis tidak hanya berlabel halal saja, tetapi memberikan manfaat juga untuk konsumen. Jika dalam objek terdapat label kehalalan tetapi objek tersebut rusak, maka dilarang oleh Islam.

9. Prinsip Haramnya Riba

Riba dalam kegiatan ekonomi mengandung unsur *dhulm* (aniya) yang artinya praktik riba ini ada pihak yang menzalimi dan yang dizalimi. Riba tidak menyangkut ekonomi saja, tetapi juga moral. Maka dari itu, Islam memberikan solusi dengan menerapkan prinsip mudharabah dan musyarakah dalam menjalankan bisnis dan investasi.

d. Bauran Pemasaran Islam

Untuk mencapai tingkat pemasaran diperlukan sebuah strategi pemasaran. Strategi ini bisa menjadi pembeda antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, karena strategi dapat menggambarkan kelebihan dan kekurangan dari perusahaan tersebut. Untuk menciptakan strategi pemasaran yang baik dengan menggabungkan elemen-elemen dari bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang terpadu dan menunjang satu sama lain.¹⁵ Bauran pemasaran islam tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya yang terdiri dari 4 komponen. Perbedaannya hanya terletak pada implementasinya karena pada setiap komponen bauran pemasaran islam pelaksanaannya didasari oleh perspektif islam. Berikut penjelasan dari bauran pemasaran islam:

1) Produk (*Product*)

Produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermanfaat, bermutu, dan berhubungan dengan kebutuhan kehidupan manusia. Melakukan jual beli dengan mengandung unsur yang tidak jelas (*gharar*) pada suatu produk, akan menimbulkan terjadinya penipuan atau ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Kualitas produk juga menjadi perhatian utama, dimana barang yang dijual harus memiliki kualitas yang bagus supaya pembeli dapat menilai produk tersebut dengan mudah.

2) Harga (*Price*)

Penentuan harga dalam ekonomi islam didasarkan pada mekanisme pasar, dimana ditentukan berdasarkan permintaan dan penawaran atas dasar sukarela sehingga tidak ada satu pihak yang merasa terzalimi atau teraniaya. Dengan syarat kedua belah pihak yang transaksi mengetahui produk dan harga

¹⁵ M. Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), 128.

dipasaran. Islam melarang praktik *ikhtikar* yaitu mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang dengan harga yang tinggi.¹⁶

3) Tempat (*Place*)

Penentuan tempat yang mudah dan terjangkau dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami suatu produk yang ditawarkan. Penempatan jenis produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkatan harga, semakin terkenal suatu tempat, maka akan semakin tinggi pula nilai suatu produk.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk atas produknya supaya menerima dan membeli barang yang ditawarkan tersebut.¹⁷

Dalam Al-Qur'an tidak ada larangan mempromosikan produk, baik barang maupun jasa dengan sistem periklanan. Periklanan dapat digunakan untuk menjelaskan kebenarannya bagaimana usaha bisnis dalam Islam. Namun, periklanan yang berisi pernyataan-pernyataan berlebihan termasuk dalam penipuan. Tidak peduli apakah deskripsi tersebut sebagai kiasan

¹⁶ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta, Grasindo, 2007), 61.

¹⁷ Mega Ayuning Tyas, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam Pada BMT Bringharjo Cabang Madiun", *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, vol. 1, no. 7 (2014): 492. <https://e-journal.unair.ac.id/JESTT/article/view/513>

tentu pasti dilarang. Islam menganjurkan untuk berpegang teguh pada nilai kejujuran dalam melakukan kegiatan ekonomi.¹⁸

¹⁸ Roni Mohamad dan Endang Rahim, “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah, *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*, vol. 2, no. 1 (2021): 21, <https://ejournal.iaingorontalo.ac.id/index.php/MUTAWAZIN/article/view/113/76>