

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

Setiap perusahaan harus mampu untuk dapat tetap hidup berkembang dan bersaing pada industry yang ada, maka untuk mempertahankan eksistensinya setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik. Salah satu unsur dalam pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, dimana strategi yang dijalankan perusahaan berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.<sup>21</sup> Bauran pemasaran merupakan alat atau perangkat yang digunakan untuk menciptakan suatu strategi yang layak dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sekaligus yang dapat menghasilkan laba bagi perusahaan.<sup>22</sup>

Seorang ahli yaitu : Philip Kotler dan Gary Amstrong dalam buku yang berjudul "*Marketing An Itroudction*" yang telah diterjemahkan oleh Imam Nurman, S.E. dalam buku berjudul "Prinsip-prinsip Pemasaran", yaitu.<sup>23</sup>

: Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Zeithmal dan Bitner mengemukakan definisi bauran pemasaran jasa sebagai

---

<sup>21</sup> Sofjan Assajri, *Manajemen Pemasaran* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2014). Hlm 198.

<sup>22</sup> Lovelock, Christoper Dkk, "*Pemasaran Jasa: Manusia, Tegnologi, dan Strategi Perspektif Indonesia Terj. Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera*", (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm 25.

<sup>23</sup> Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasara. Edisi 13. Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2012). hlm 47.

berikut <sup>24</sup>: “Bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen”. Selanjutnya Fandy Tjiptono mengemukakan konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*). Sementara untuk pemasaran jasa terdapat tujuh unsur, yaitu.<sup>25</sup> :

a. Produk (*product*)

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli. Produk ini biasanya bukan hanya berupa fisik saja, melainkan apa saja yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pembeli.

b. Harga (*price*)

Harga diartikan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga merupakan jumlah dari seluruh nilai beli yang diberikan konsumen untuk manfaat yang diterimanya.

c. Lokasi/tempat (*place*)

Tempat/lokasi adalah saluran distribusi sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi pelayanan jasa tersebut akan digunakan.

---

<sup>24</sup> Ratih Hurriyati, “*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*”, hlm 48.

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono, “*Strategi Pemasaran Edisi 4*”, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), hlm 8.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah aktivitas perusahaan untuk menyampaikan informasi produk, manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian.

e. Orang/SDM (*people*)

People adalah semua orang yang berperan dalam penyampaian jasa dan mempengaruhi persepsi pembeli. Hal ini merupakan kualitas dan kuantitas SDM yang terlibat dalam pemberian jasa.

f. Proses (*process*)

Proses adalah mekanisme, proses nyata dan aktivitas perusahaan dalam penyampaian jasa melalui proses operasi jasa tersebut.

g. Bukti fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik merupakan komponen-komponen berwujud apapun yang menunjukkan fasilitas yang digunakan perusahaan sebagai penunjang lingkungan.

1. Pengertian Marketing Syariah

*Syariah Marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam syariah Islam.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Muhammad Syakir Sula, *Amanah Bagi Bangsa : Konsep System Ekonomi Syariah*, (Jakarta : Masyarakat Ekonomi Syariah (MES), 2007), hlm 419

Berdasarkan prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Pencipta. Dengan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama rasulullah SAW mengajarkan kepada manusia agar berdagang dengan berlandaskan etika keIslaman. Islam melarang tindakan yang batil dalam setiap kegiatan. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan dengan saling ridho. Allah berfirman dalam QS. An-Nisa ayat 29 :<sup>27</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Ada empat hal yang merupakan *key success factor* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis agar mendapat nilai-nilai moral yang tinggi, yaitu.<sup>28</sup> :

a. *Shiddiq* (benar dan jujur)

*Shiddiq* adalah sifat Nabi Muhammad SAW, artinya “benar dan jujur”. Benar dan jujur dalam mengambil keputusan-keputusan dalam perusahaan yang bersifat strategis, yang menyangkut visi dan misi

<sup>27</sup> QS. An-Nisa (4) : 29

<sup>28</sup> Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, “*Syariah Marketing*”, hlm 38

perusahaan, serta dalam menyusun objektif dan sasaran serta efektif dan efisien dalam implementasi dan operasionalnya di lapangan.

b. *Amanah* (terpercaya, *kredibel*)

*Amanah* artinya “dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel”. Seorang pebisnis haruslah memiliki sifat *amanah*, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang memelihara amanat yang diberikan kepadanya.

c. *Fathanah* (cerdas)

*Fathanah* artinya kecerdasan, kecerdikan atau kebijaksanaan. Dapat juga diartikan sebagai intelektual. Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktifitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan seluruh potensi akal yang terdapat untuk mencapai tujuan.

d. *Tabligh* (komunikatif)

Sifat *Tabligh* ialah komunikatif dan argumentative. Orang yang memiliki sifat *tabligh*, akan menyampaikan dengan benar (berbobot) dan menggunakan tutur kata yang tepat (*bilhikmah*).

## **B. Produk**

### **a. Pengertian Produk**

Pada bauran pemasaran (*marketing mix*), produk merupakan unsur yang paling penting, karena hal ini dapat mempengaruhi strategi pemasaran

yang digunakan.<sup>29</sup> Pemilihan jenis produk yang akan dipasarkan dapat menentukan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Produk yang akan dipilih juga akan menentukan harga dan cara penyaluran yang digunakan. Produk menurut Kotler adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan berupa barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide.<sup>30</sup>

Produk ini merupakan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, dapat berupa fisik maupun jasa. Jadi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk dapat digunakan atau dikonsumsi.

#### **b. Indikator Produk Secara Umum**

Kotler dan Keller mengemukakan indikator dari variabel produk secara umum yaitu.<sup>31</sup> :

##### **a. Kualitas**

Kualitas adalah suatu citra dan reputasi keseluruhan produk perusahaan. Biasanya Pengetahuan pembeli akan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk atau yang akan dibeli, maka perusahaan

---

<sup>29</sup> Sofjan Assajri, "Manajemen Pemasaran", hlm 200

<sup>30</sup> Ratih hurriyyati, "bauran pemasaran dan loyalitas konsumen", hlm 50

<sup>31</sup> Marza farina, "analisis pengaruh produk, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian nasabah bank syariah bukopin (studi kasus pada bank syariah bukopin kantor pusat Jakarta)", (skripsi), (universitas islam neeri syarif hidayatullah jakarta), hlm 18-20.

akan memberikan kualitas yg sesuai agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

b. Keanekaragaman

Keanekaragaman produk merupakan sekelompok produk dalam suatu kelas yang berisi berbagai produk yang saling berkaitan erat yang serupa tetapi berbeda.

c. Keunggulan

Keunggulan merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis produk dari laba yang mampu diraih oleh persaingan pasar industri yang sama. Keunggulan kompetitif produk dalam memahami perubahan struktur pasar sehingga mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.

d. Merek

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, merek merupakan suatu nama, tanda, istilah, desain, atau kombinasi dari semuanya. Dengan tujuan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dari competitor lainnya, sehingga konsumen dapat membedakan produknya.

### **C. Lokasi**

#### **a. Pengertian lokasi**

Lokasi adalah tempat berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian dan penyaluran

barang atau jasa dari produsen kepada konsumen.<sup>32</sup> Menurut Fitzsimmons menjelaskan bahwa lokasi adalah pemilihan suatu tempat yang menentukan suatu usaha produksi atau penyedia jasa berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dan seringkali menentukan kesuksesan suatu usaha. Lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu usaha, berkaitan dengan keputusan yang dibuat perusahaan, dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.<sup>33</sup>

#### **b. Indikator Lokasi Secara Umum**

Menurut Tjiptono dan Candra pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan dalam pemilihannya, sebagai berikut.<sup>34</sup> :

- a. Akses, yaitu lokasi yang dilalui untuk sampai ke tujuan mudah dijangkau dengan atau tanpa sarana transportasi.
- b. *Visibilitas*, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Lokasi objek wisata dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi keberadaan objek wisata untuk mempermudah wisatawan.
- c. Lalu-lintas (*traffic*), terdapat 2 pertimbangan utama dalam hal ini yaitu :
  1. Banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terhadap terjadinya pembelian tidak terencana (*impulse buying*)

---

<sup>32</sup> Fandy Tjiptono, “*Strategi Pemasaran Edisi 4*”, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), hlm 345

<sup>33</sup> Marza Afrina, “*Analisis 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), hlm 20.

<sup>34</sup> Fandy Tjiptono, “*Strategi Pemasaran Edisi 4*”, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), hlm 147-148

yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan, atau tanpa melalui usaha khusus.

2. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan bagi pelanggan yang akan berkunjung.
- d. Tempat parkir. Tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman untuk kendaraan transportasi, baik roda dua atau roda empat.
- e. Lingkungan. Lingkungan yaitu daerah tempat usaha yang mendukung jasa yang ditawarkan seperti keadaan lingkungan sekitar objek usaha yang bersih, aman, dan nyaman bagi pelanggan.

## **D. Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.<sup>35</sup> Menurut Shiffman dan Kanuk, bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternative pilihan. Keputusan untuk membeli

---

<sup>35</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm 357.

dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan oleh konsumen.<sup>36</sup>

## **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Bauran Pemasaran**

Perilaku keputusan pembelian dalam pasar secara umum dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni.<sup>37</sup>:

- a. Produk (Product)
- b. Harga (Price)
- c. Tempat (place)
- d. Promosi (Promotion)

## **3. Indikator Keputusan Pembelian**

Berikut merupakan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, yaitu.<sup>38</sup> :

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternative
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

---

<sup>36</sup> Razak Mashur, “*Perilaku Konsumen: Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian*”, (Makassar : Alauddin University Press, 2016), hlm 4.

<sup>37</sup> Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasara. Edisi 13. Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2012). hlm 139.

<sup>38</sup> *Ibid.*, hlm 179.

#### 4. Konsep Keputusan Pembelian dalam Islam

Keputusan pembelian dalam Islam diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang bersifat umum, yang menekankan pada keseimbangan sehingga dapat diterapkan dalam segala aktivitas pembelian. Berikut merupakan Firman Allah SWT dalam QS. Al-Furqan ayat 67 :<sup>39</sup>

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya :

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

Berdasarkan ayat diatas, setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, tidak berlebih-lebihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir. Pelaku bisnis tidak boleh semata hanya mempertimbangkan faktor yang menguntungkan secara finansial saja, melainkan juga harus menilai barang atau jasa yang digunakan dapat memberikan kesejahteraan dan memberikan manfaat kemaslahatan. Barang atau jasa yang dijual tidak merugikan kesehatan konsumen, maka layak untuk dijual dan diperdagangkan.<sup>40</sup> Maka dari itu konsumen dianjurkan agar berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi ketika melakukan pembelian. Ketika tidak memiliki pengetahuan tentang jual beli barang tersebut sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu,

<sup>39</sup> QS. Al-Furqan ayat 67

<sup>40</sup> Desi Puspita Sari, “Pengaruh Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Djoedes Cabang Kota Kediri (Studi pada Mahasiswa IAIN Kediri Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2016)”, hlm 46.

seperti ketika hendak memilih suatu produk yang baik dikonsumsi atau digunakan. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. Hujarat ayat 6 :

41

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا

فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

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”.

## 5. Hubungan Antar Variabel Penelitian

### a. Hubungan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan dalam memasarkan suatu produk harus mampu bersaing dengan produk dari perusahaan lain, sehingga perusahaan dituntut untuk membentuk suatu produk yang memiliki manfaat serta kualitas yang baik bagi konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang bisa memenuhi kebutuhannya, maka tidak menutup kemungkinan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk akan semakin tinggi.

Produk menurut Kotler adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

---

<sup>41</sup> QS. AL-Hujarat ayat 6

Produk yang ditawarkan berupa barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide.<sup>42</sup> Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda-beda telah membuktikan bahwa produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Seperti yang diungkapkan oleh peneliti Ridhatulah Fil Ardiyah Tobing (2015).<sup>43</sup>

#### **b. Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Secara empiris banyak peneliti dengan latar belakang sampel yang berbeda-beda telah membuktikan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian seperti yang diungkapkan pada penelitian Reliaman Simanjuntak pada tahun 2019.<sup>44</sup> Lokasi Menurut Fitzsimmons adalah pemilihan suatu tempat yang menentukan suatu usaha produksi atau penyedia jasa berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dan seringkali menentukan kesuksesan suatu usaha.<sup>45</sup> Kosumen selalu mempertimbangkan pada saat berbelanja dengan melihat lokasi yang ada. Oleh sebab itu lokasi yang strategis dan memiliki akses transportasi yang mudah, serta mudah dijangkau memiliki peran penting dalam mempengaruhi setiap keputusan konsumen.<sup>46</sup>

---

<sup>42</sup> Ratih hurriyyati, "*bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*", hlm 50

<sup>43</sup> Ridhatulah Fil Ardiyah Tobing, "*Pengaruh Produk, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Roemah Kopi Dolok Tebing Tinggi*" (2015).

<sup>44</sup> Reliaman Simanjuntak, "*Pengaruh Kualitas Layanan Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung di Pemandian Air Panas Bola-bali Café Sipoholon*", (Skripsi), (Universitas Sumatra Utara, 2019)

<sup>45</sup> Anjar Haris Kiswanto, "*Pengaruh Harga Lokasi Dan Fasilitas Terhadap...*" hlm 20

<sup>46</sup> Ibid., hlm 30