

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran hanyalah salah satu alat yang digunakan pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk mereka.<sup>11</sup> Bauran pemasaran adalah instrumen yang digunakan perusahaan untuk mengembangkan strategi jangka panjang dan jangka pendek, dimana memungkinkan keberhasilan penerapan strategi pemasaran yang telah ditetapkan.<sup>12</sup> Bauran pemasaran paling menonjol dalam kerja pemasaran. Kerja pemasaran adalah upaya perusahaan untuk membuat konsumen terkesan dengan sesuatu yang bernilai. Nilai ini muncul dari pembuatan produk barang yang menarik, harga yang sesuai, mudah dijumpai, serta promosi yang baik sehingga produk barang/jasa tersebut dapat diketahui dan diinginkan.<sup>13</sup>

Kotler mendefinisikan bauran pemasaran perusahaan sebagai kumpulan strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan. 4P adalah singkatan dari elemen bauran pemasaran:<sup>14</sup>

##### 1. *Product*

Salah satu definisi produk adalah sesuatu yang memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan konsumen. Segala sesuatu dapat dibeli, dijual,

---

<sup>11</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen* (Bandung : Alfabeta, 2013), 196.

<sup>12</sup> Ahmad Alif Abdullah dan Andriani, *Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik Baru di SMK Terpadu Khoirut Kandat*, Jurnal Al-Makrifat, Vol.7 No.2, Oktober 2022, 50.

<sup>13</sup> Samsul Arifin, *Pemasaran Era Milenium* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 86.

<sup>14</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2015), 48-49.

digunakan, atau dikonsumsi adalah definisi suatu produk, dan selalu ada sesuatu di pasar yang diinginkan atau dibutuhkan seseorang.

## 2. *Price*

Istilah harga digunakan untuk merujuk pada nilai dari suatu produk yang dinyatakan dengan uang. Tarif adalah istilah yang digunakan untuk harga dalam penjualan. Ada tiga metode utama dalam menetapkan harga: yang didasarkan pada biaya sebenarnya, persaingan, dan apa yang benar-benar dibutuhkan konsumen.

## 3. *Promotion*

Promosi adalah pesan yang dirancang untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk mereka. Periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung adalah contoh strategi promosi. Promosi digunakan untuk mendidik, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang strategi pemasaran suatu perusahaan.

## 4. *Place*

Tempat adalah lokasi seseorang dapat membeli produk. Istilah lokasi digunakan untuk menggambarkan kenyamanan suatu tempat yang menjual produk. Akses, visibilitas, lalu lintas, parkir, lingkungan, lokasi saingan, dan undang-undang pemerintah adalah semua hal yang perlu dipertimbangkan saat memutuskan memilih lokasi.

## **B. Produk**

### **1. Pengertian Produk**

Menurut Kotler dan Keller, produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan pada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.<sup>15</sup>

Menurut Staton, produk artinya sekelompok atribut konkret serta tidak konkret yang didalamnya ada kemasan, warna, label, merek, mutu dan pelayanan serta reputasi penjual. Produk pula adalah segala sesuatu yang ditawarkan pada konsumen yang bisa memenuhi kebutuhan serta harapan dan menyampaikan kepuasan.<sup>16</sup>

Jadi, produk merupakan sebuah alat pemuasan konsumen atau pembeli serta produk bisa menjadi pembawa nama baik bagi suatu perusahaan atau usaha bisnis dengan indikasi kualitas produk tersebut bisa diterima oleh konsumen.

### **2. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator produk menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) di dalam penelitian Renyarosari Bano Seran yaitu: <sup>17</sup>

---

<sup>15</sup>Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Marketing Management Edisi Ke-15* (Jakarta:Person Education Limited, 2016), 54.

<sup>16</sup>Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi* (Ponorogo: Lembaga Penerbitan Unida Gontor, 2018), 26.

<sup>17</sup> Renyarosari Bano Seran, Elia Sundari, Muinah Fadhila, *Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen*, *Jurnal Mirai Management*, Vol 8 No. 1, 2023, 208.

a. Keberagaman Produk

Keragaman produk mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

b. Kualitas Produk (Product Quality)

Kualitas adalah properti produk yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi persyaratan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kepuasan pelanggan dan nilai terkait erat. Kinerja produk juga dipengaruhi oleh kualitas.

c. Merek (Brand)

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi dan membedakan produk penjual atau sekelompok penjual dari produk pesaing. Konsumen menganggap merek suatu produk sebagai komponen penting, dan merek dapat menambah nilai suatu produk. Konsumen dapat menggunakan nama merek untuk mengidentifikasi produk yang akan menguntungkan perusahaan.

d. Kemasan (Packaging)

Kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk dikenal sebagai pengemasan (packaging). Tujuan utama kemasan adalah untuk menyimpan dan melindungi produk. Perusahaan memahami pentingnya kemasan yang

baik dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap perusahaan atau merek produknya.

Kemasan yang dirancang dengan buruk dapat membuat pelanggan pusing dan mengakibatkan hilangnya penjualan, sedangkan kemasan yang inovatif dapat membantu perusahaan menonjol dari persaingan dan meningkatkan penjualan.

## **C. Harga**

### **1. Pengertian Harga**

Harga adalah sejumlah uang wajib dibayarkan oleh konsumen apabila ingin membeli atau memiliki suatu produk yang diinginkan konsumen. Harga adalah satu-satunya alat "*marketing mix*" yang dipakai oleh perusahaan untuk memenuhi pemasaran yang ditargetkan oleh perusahaan. Dalam penentuan keputusan harga, maka perusahaan harus menyusun dengan rancangan produk, distribusi dan promosi sehingga bisa terbentuk strategi pemasaran yang tepat.

Penetapan harga sangatlah penting, karena akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen. Dalam penetapan harga diperlukan aspek-aspek yang mempengaruhinya, baik aspek secara langsung dan aspek tidak langsung. Adapun aspek secara langsung yang mempengaruhi penetapan harga yaitu operasional kantor, gaji karyawan, biaya promosi atau biaya pemasaran, adanya kebijakan pemerintah. Sedangkan faktor tidak langsung yakni produk yang sama-sama dijual oleh

pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, dan potongan harga untuk distributor dan konsumen.<sup>18</sup>

Tujuan penetapan harga untuk barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan adalah:

1. Menghasilkan keuntungan maksimal
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang sesuai target atau pengembalian pada penjualan bersih
3. Mengantidipasi terjadinya persaingan
4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Harga Kotler dan Keller mengemukakan “harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya”. Hasan berpendapat bahwa “harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk”. Perusahaan harus menetapkan harga jual produk untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual memiliki potensi menjadi masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup rawan dan harus memperhatikan berbagai hal yang mempengaruhinya.

---

<sup>18</sup> Marius P Anggipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), 177.

## 2. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Gary didalam penelitian Eva Agustina, harga dapat diukur dengan beberapa dimensi, yaitu:<sup>19</sup>

### a. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga merupakan harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

### b. Diskon/Potongan Harga

Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual.

### c. Cara Pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk atau jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian, karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan pelanggan, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada nasabah.

---

<sup>19</sup> Eva Agustina, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar*, Maker: Jurnal Manajemen, Vol. 5 No. 1, Juni 2019, 41.

## **D. Keputusan Pembelian**

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

Sebelum memilih membeli suatu produk, konsumen akan melakukan evaluasi terlebih dahulu. Evaluasi ini yang kemudian akan menghasilkan suatu keputusan. Setiap pengambilan keputusan akan menghasilkan suatu pilihan akhir yang berupa tindakan atau opini terhadap suatu pilihan.<sup>20</sup>

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah suatu keputusan yang diambil oleh seseorang ketika memilih salah satu dari alternatif yang ada.<sup>21</sup> Sedangkan Kotler berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan proses penyelesaian masalah dengan melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.<sup>22</sup>

### **2. Indikator Keputusan Pembelian**

Ada beberapa fase atau tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Nugroho J. Setiadi, proses pengambilan keputusan pembelian akan melalui beberapa tahapan. Urutan pengambilan keputusan pembelian digambarkan pada Gambar 2.1 di bawah ini:<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merk (Planning & Strategy)* (Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2019), 203.

<sup>21</sup> Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 247.

<sup>22</sup> Agnes Ligia Pratisitia Walukow, et. al, “*Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa*”, *Jurnal EMBA*, Vol. 2 No. 3 (September, 2014), 1739, <https://ejournal.unsrat.ac.id>, diakses pada 3 Maret 2023

<sup>23</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2015), 14.



**Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**



Seperti yang dijelaskan oleh Kotler, ada lima fase berbeda yang dialami konsumen sebelum membuat keputusan pembelian:<sup>24</sup>

a. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Keinginan dan kebutuhan konsumen harus ditentukan sebelum mereka dapat melakukan pembelian. Konsumen akan berusaha untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Pencarian informasi (*Information Search*)

Setelah memutuskan apa yang mereka inginkan atau butuhkan, konsumen akan mencari informasi terhadap produk yang mereka butuhkan atau inginkan. Pencarian informasi bisa secara aktif yaitu dengan mengunjungi beberapa toko untuk membandingkan produk yang di jual. Selain itu juga bisa dilakukan secara pasif dapat melakukan pencarian berbasis web melalui iklan di internet.

Selain menggunakan pencarian informasi secara aktif dan pasif, bisa melakukan pencarian informai secara internal maupun eksternal. Pencarian informasi internal bisa dilakukan dengan meminta rekomendasi atau opini dari orang lain tentang produk yang akan dibeli. Ketika pencarian internal tidak memberikan hasil yang diinginkan,

<sup>24</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Pasuruan: Qiara Media, 2019), 27-30.

konsumen beralih ke pencarian eksternal. Berikut ini adalah beberapa contoh pengumpulan informasi dari secara eksternal:

- 1) Pengalaman sendiri dan pandangan orang lain (teman, keluarga, kenalan, dan lain-lain.)
- 2) Kelompok konsumen
- 3) Materi promosi seperti selebaran dan iklan
- 4) Pertemuan langsung, seperti mengunjungi toko dan mencoba produk
- 5) Media populer di masa sekarang.

c. Evaluasi alternatif (*Alternative Evaluation*)

Konsumen akan menilai pilihan yang tersedia untuk produk setelah menerima semua informasi yang dibutuhkan. Pilihan yang sudah didapatkan konsumen akan disederhanakan atau di evaluasi. Evaluasi mencerminkan sikap dan pandangan konsumen yang akan berdampak pada keputusan pembelian mereka. Menetapkan tujuan pembelian dan mengevaluasi serta memilih produk alternatif untuk memenuhi tujuan tersebut adalah dua fase yang membentuk evaluasi alternatif.

d. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen akhirnya memilih suatu produk setelah melakukan penelitian terhadap alternatif yang tersedia. Produk ini dibeli oleh konsumen. Pembelian melibatkan sejumlah pilihan, termasuk apa yang dibeli, dibeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

e. Perilaku pasca pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Adalah normal bagi pelanggan untuk memiliki perasaan campur aduk tentang suatu produk setelah mereka membelinya. Konsumen yang membeli sekali dan puas sering membeli lagi. Namun selalu ada kemungkinan bahwa konsumen tidak akan puas. Ini dapat terjadi jika konsumen menemukan bahwa produk tersebut terlalu mahal, tidak memenuhi kebutuhan, atau sangat berbeda dari deskripsi yang diberikan. Saat melakukan pembelian, konsumen sering melihat alternatif. Ini mungkin karena konsumen tidak puas dengan pembelian mereka atau karena mereka mendengar hal-hal positif tentang produk pesaing. Perilaku semacam ini dapat memengaruhi seberapa sering konsumen membeli produk dan seberapa positif mereka membicarakannya kepada orang lain. Dengan kata lain, pengusaha harus memperhatikan.

### 3. Keputusan pembelian dalam perspektif Islam

Melakukan pembelian merupakan salah satu contoh perilaku konsumen. Konsumsi dalam ekonomi, mengacu pada semua cara di mana barang digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Berdasarkan definisi tersebut konsumsi meliputi kegiatan seperti membeli makan, membeli pakaian, membeli kendaraan dan lainnya<sup>25</sup>

Ketika kebutuhan dasar manusia terpenuhi, Islam mendorong mereka untuk bertindak rendah hati dan hemat. Umat Islam dihimbau untuk belajar mendisiplinkan diri dan menyalurkan hawa nafsunya ke dalam amal

---

<sup>25</sup> Havis Aravik, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer* (Depok: Kencana, 2017), 160.

kebaikan di dunia dan akhirat. Pengambilan keputusan konsumen dalam Islam diatur oleh berbagai ayat dalam Al-Qur'an yang membahas masalah perdagangan. Sambil melakukan pembelian sesuai dengan prinsip Islam, penting untuk mencapai keseimbangan yang sehat. Kuncinya adalah seimbang: dapatkan apa yang dibutuhkan tanpa berlebihan, dan tidak kikir. Hal ini terdapat pada QS. Al – Furqon ayat 67 :<sup>26</sup>

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di ttengah-tengah antara yang demikiand”.<sup>27</sup>

Jadi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen harus bermanfaat dan tidak boros dalam Islam. Hal ini disebabkan fakta bahwa cara konsumsi Islam memberikan keuntungan sebesar mungkin. Konsumsi dalam Islam harus mementingkan dunia dan akhirat. Konsumen dapat terhindar dari pengeluaran yang boros dan berlebihan jika menerapkan perilaku konsumsi Islami secara tepat.<sup>28</sup>

## E. Hubungan Antar Variabel

### 1. Hubungan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Gunawan, perusahaan dalam memasarkan suatu produk harus mampu bersaing dengan produk dari perusahaan lain. Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk yang

<sup>26</sup> Imma Matun Nurfarida, “Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus Konsumen Muslim Navagreen Natural Skin Care Cabang Kediri)” (Skripsi, IAIN Kediri, Kediri 2018), 37, <http://etheses.iainkediri.ac.id>, diakses pada 3 Maret 2023.

<sup>27</sup> QS. Al-Furqon (25) : 67.

<sup>28</sup> Havis Aravik, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer* (Depok: Kencana, 2017), 164.

berkualitas, berbeda dan dapat memberikan manfaat kepada pelanggan/konsumen. Produk adalah sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli pada saat pembelian atau menggunakan produk. Pembuatan suatu produk, perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa hal yang harus diperhatikan agar konsumen merasa puas, yaitu kualitas produk, manfaat, merk, kemasan, dan pelayanan. Jika konsumen merasa puas dengan kualitas produk, maka tidak menutup kemungkinan bahwa tingkat kepercayaan konsumen juga akan meningkat. Selain kualitas produk, pelayanan juga sangat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian. Apabila pelayanan terhadap konsumen sangat baik, maka konsumen akan memutuskan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.<sup>29</sup>

## 2. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Lupiyadi berpendapat bahwa, lokasi adalah keputusan yang diambil oleh perusahaan dimana perusahaan bertempat dan beroperasi, Tjiptono mengemukakan bahwa, “harga adalah hukum moneter

yang dapat ditukarkan untuk mendapatkan hak atas suatu barang atau memberi sebuah keuntungan tersendiri bagi pelaku bisnis untuk secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika perusahaan berhasil memperoleh serta mempertahankan lokasi yang strategis, maka mampu menjadi penghalang yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses menuju pasar. Faktor lokasi sangat berpengaruh

---

<sup>29</sup> Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perancangan untuk Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn, 2014), 219.

terhadap keberhasilan sebuah bisnis. Konsumen selalu mendasarkan pembeliannya pada faktor lokasi, karena lokasi yang strategis berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.