

## BAB II

### LANDASAN TEORI

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

Pemasaran tidak hanya membutuhkan pengembangan produk yang baik, memberi harga yang menarik, dan membuatnya terjangkau oleh pelanggan sasaran. Tetapi perusahaan harus berkomunikasi dengan pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial. Binteraksi dengan pelanggan atau calon pelanggan melalui surat dan telepon sehingga dapat memberikan publisitas produk dan pengembangan kesan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong “*Marketing is the process which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*” artinya pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.<sup>1</sup>

Dalam buku yang berjudul “*Marketing An Introduction*” oleh ahli Philip Kotler dan Gary Armstrong yang diterjemahkan Imam Nurman, S.E dengan judul “Prinsip-prinsip Pemasaran” yaitu bauran pemasaran yang disebut (*marketing mix*) adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang

---

<sup>1</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing* (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2014), 231.

diinginkan di dalam pangsa pasar.<sup>2</sup> Sedangkan menurut Bitner dan Zeithmal mendefinisikan bauran pemasaran jasa adalah sebagai elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.<sup>3</sup>

Selanjutnya Fandy Tjiptono mengemukakan konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P antara lain Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), sedangkan pemasaran jasa terdapat tujuh unsur sebagai berikut:<sup>4</sup>

a. Produk (*Product*)

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

---

<sup>2</sup>Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles of Marketing* (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2014), hlm 231.

<sup>3</sup>Ratih Hurriyati, "*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*", (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm 48-49.

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

c. Lokasi/tempat (*Place*)

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

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi yaitu 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 menyampaian jasa dan mempengaruhi persepsi pembeli. Hal ini merupakan kualitas dan kuantitas SDM yang terlibat dalam pemberian jasa.

f. Proses (*Process*)

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

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

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>5</sup>

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>6</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

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 diantara 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>7</sup>

a. *Shiddiq* (benar dan jujur)

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

<sup>5</sup> Muhammad Syakir Sula, *Amanah Bagi Bangsa: Konsep System Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Masyarakat Ekonomi Syariah (MES), 2007), hlm 419.

<sup>6</sup> QS. An-Nisa (4): 29

<sup>7</sup> Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, “*Syariah Marketing*”, hlm 38

serta dalam menyusun objektif dan sasaran efektif serta 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 ini adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan dengan mengoptimalkan seluruh potensi akal yang terdapat untuk mencapai tujuan.

d. *Tabligh* (komunikatif)

Adalah sifat komunikatif dan argumentative, orang yang memiliki sifat *tabligh*, akan menyampaikan dengan benar (berbobot) dan menggunakan tutur kata yang tepat (*bilhikmah*).

## **B. Pengertian Promosi**

Promosi adalah suatu kegiatan yang menjadi salah satu hal penting dalam kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan promosi ini sama pentingnya dengan kegiatan yang ada di atas yaitu baik produk, lokasi, dan

harga. Menurut Susanto, promosi merupakan cara untuk melakukan informasi tersebut secara langsung atau tidak langsung.<sup>8</sup>

Sedangkan pernyataan Kotler dan Keller terhadap istilah promosi merupakan cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual.<sup>9</sup> Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Promosi merupakan suatu usaha memperkenalkan produk/jasa baik langsung maupun secara tidak langsung dengan tujuan agar lebih dikenal dan diterima oleh khalayak umum.

### C. Tujuan Promosi

Promosi bertujuan mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian. Promosi sendiri juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat agar membeli produk atau jasa dari perusahaan, hal ini juga dapat menjadi peluang sasaran untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

Tujuan utama promosi adalah memodifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang sedang dijual. Secara rinci terdapat beberapa tujuan yang dijabarkan sebagai berikut:

#### 1. Menginformasikan

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pangsa pasar yang dituju tentang penawaran produk atau jasa dari perusahaan. Biasanya

---

<sup>8</sup> Susanto, *Management for Everyone 3 Bizmark*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm 106.

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi ke 12, jilid 1 dan 2*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005), 510.

membahas tentang ciri-ciri, nama produk serta deskripsi produk. Misalmengenalkan kemasan pada produk rokok Dji Sam Soe yang baru, yakni kemasan 10 yang ditampilkan dengan tulisan berukuran besar. Tak lupa iklan ini juga berusaha meyakinkan pada khalayak bahwa mutu tetap sama sejak tahun 1913, meskipun kemasan yang dihadirkan berbeda.

## 2. Membujuk Pelanggan Sasaran

Promosi yang sifatnya membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Contohnya main game tapi smartphone sering panas? “ayo segera tukarkan smartphone kamu dengan smartphone (..merk) ini!.

## 3. Mengingat/*reminder*

Promosi ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk atau jasa dalam masa kedewasaan produk. Sehingga dapat mengingatkan konsumen perihal produk atau jasa tersebut agar mereka berlangganan atau terus memakainya. Contohnya mengingatkan kepada khalayak produk minuman Vita Zone memiliki kemungkinan akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat, yakni pada waktu bulan puasa ketika iklan ini dipublikasikan.

## 4. Memodifikasi Tingkah Laku Konsumen

Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan konsumen, misal iklan pemakaian pasta gigi Pepsodent yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Irawan dan Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), 353.

#### D. Indikator Promosi Secara Umum

Menurut Anang Firmansyah bauran promosi terdapat dimensi atau indikator yang memiliki keterkaitan satu sama lain diantaranya:<sup>11</sup>

1. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*).

Merupakan upaya bisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan calon konsumennya. Diharapkan kontak langsung ini akan menghasilkan hubungan atau interaksi positif antara pengusaha dan calon konsumen itu dan mendapatkan umpan balik dari konsumen. Menurut Kotler dan Keller mengungkapkan fungsi *Personal Selling* sebagai berikut:

- a. Pendekatan pendahuluan (*Preapproach*)
- b. Mengatasi keberatan (*Overcoming Objections*)
- c. Tindak lanjut dan pemeliharaan (*Follow up and Maintenance*).

2. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat media sosial, surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Penggunaan promosi iklan dapat digunakan berbagai media, seperti:

- a. Pemasangan *Billboard* di jalan
- b. Percetakan brosur untuk ditempel atau disebarakan
- c. Pemasangan spanduk atau umbul-umbul

---

<sup>11</sup>Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: CV. Qiara Media, 2020), 60-64.



### 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan kegiatan perusahaan agar produk yang dipasarkannya mudah untuk dilihat dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan ini bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara teratur atau berulang, sehingga membantu meningkatkan penjualan dan mempercepat respons pasar yang ditargetkan.. Sebagaimana yang sering kita lihat pada swalayan yang mempromosikan barangnya dengan menata barang dagangannya sehingga terlihat menarik, bahkan biasanya ditambah dengan undian berhadiah. Indikator yang digunakan Sales Promotion yakni:

- a. Kupon
- b. Sampel produk
- c. Pengurangan harga
- d. Hadiah barang
- e. Iklan Bersama

### 4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*)

Hal ini berbeda dengan promosi, dimana didalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk

“mensosialisasikan” atau “memasyarakatkan”. Indikator yang dipakai yaitu:

- a. Publikasi produk
- b. Komunikasi perusahaan
- c. Melobi.

5. Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Promosi jasa peranan orang sangat penting. Pelanggan akan berbicara tentang pengalaman mereka saat membeli atau menerima produk tersebut kepada orang lain dekat dengan penyampaian pesan.

6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi. Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran langsung *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing*.<sup>12</sup> Indikator yang dipakai yakni:

- a. Surat langsung
- b. Pemasaran katalog
- c. Elektronik *Shopping*
- d. Radio
- e. *Magazine*

---

<sup>12</sup>Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006),122.

## E. Pengertian Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawaran dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah.

Menurut Tengku Harga dalam konteks pemasaran merupakan besaran uang yang harus dikeluarkan oleh pengguna (konsumen) dalam upaya mendapatkan produk yang diinginkan.<sup>13</sup> Sedangkan pernyataan dari Arianto mendefinisikan harga dalam arti luas sebagai jumlah bilangan (nilai) yang diinginkan pelanggan untuk memiliki, memanfaatkan atau menggunakan suatu produk/layanan jasa bagi pelanggan.<sup>14</sup> Pernyataan dari teori terdahulu dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai (angka) yang diberikan oleh konsumen kepada penjual untuk memperoleh suatu produk/jasa yang dibutuhkan.

Menurut Ginting harga yaitu sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa.<sup>15</sup> Menurut Buchori Alma harga (*price*) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau sejumlah

---

<sup>13</sup>Tengku F. Musfar, *Manajemen Pemasaran* (Bandung; CV. Media Sains, 2020), 13.

<sup>14</sup>Arianto, *Komunikasi Pemasaran* (Suarabaya: Arlangga University Press, 2021), 53.

<sup>15</sup>Nembah F. Ginting, *Manajemen Pemasaran Cetakan 2*, (Bandung: Yrama Widya, 2012), 10.

nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.<sup>16</sup>

Jika harga dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu barang atau jasa, harga akan mempengaruhi kuantitas penjualan dan biaya efisiensi produksi secara tidak langsung. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam perusahaan.

## **F. Peranan Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yakni:

### **1. Peranan Alokasi**

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

### **2. Peranan Informasi**

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup>Buchori Alma. B, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 169.

<sup>17</sup>Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 24.

## G. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga dinilai sangat penting karena hal ini dapat mempengaruhi perusahaan dalam kemampuan bersaing dan dalam mempengaruhi konsumen. Menurut Swastha tujuan dalam penetapan harga atas barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan antara lain:

1. Mendapatkan laba maksimal

Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen maka akan semakin besar juga kemungkinan penjual mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.

2. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan ini dapat dilakukan melalui kebijakan harga produk atau jasa. Hal tersebut dapat diketahui apabila para penjual menawarkan produk dengan harga yang sama. Oleh sebab itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.

3. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa dari laba dan laba hanya dapat diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.

4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

Dalam hal ini harga merupakan faktor terpenting bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan yang terbatas, biasanya penentuan harga

ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan harga *market share*. Perbaikan *market share* kurang diutamakan apabila persaingan sangat ketat.<sup>18</sup>

Menurut Kottler strategi menyesuaikan harga dapat digolongkan menjadi lima bagian yaitu: penetapan harga geografis, diskon atau potongan harga, penetapan harga diskriminasi, penetapan harga bauran produk, dan terakhir penetapan harga promosi.<sup>19</sup>

1. Penetapan Harga Geografis

Disini melibatkan produsen untuk memutuskan bagaimana cara dalam penetapan harga produknya untuk para konsumen yang berada dilokasi atau negara berbeda.

2. Diskon atau Potongan Harga

Pada umumnya perusahaan akan menyesuaikan daftar harga dan memberikan diskon atau potongan harga (*discounts and allowances*) untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, serta pembelian di luar musim.

3. Penetapan Harga Diskriminasi

Diskriminasi harga (*price discrimination*) terjadi apabila suatu perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional.

---

<sup>18</sup>Marius P Anggipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 177.

<sup>19</sup>Firmansyah, *Pemasaran.*, 222-226.

#### 4. Penetapan Harga Bauran Produk

Ini terjadi apabila produk tersebut adalah bagian dari bauran produk. Perusahaan akan mencari beberapa harga produk yang dapat meningkatkan atau memaksimalkan laba dari semua bauran produk tersebut.

#### 5. Penetapan Harga Promosi

Di dalam kondisi-kondisi tertentu perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksinya di bawah daftar dan terkadang sampai di bawah biayanya. Dalam penetapan harga promosi menilai beberapa bentuk antara lain harga kerugian, harga peristiwa khusus, perjanjian garansi, kontrak perbaikan, dan masa pembayaran yang lebih lama.

### **H. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Indrasari terdapat 4 indikator yang terdapat dalam unsur pemasaran harga antara lain, keterjangkauan harga, produk sesuai dengan harga, daya yang bersaing, dan kesesuaian harga dengan manfaat.<sup>20</sup>

#### 1. Keterjangkauan Harga

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

---

<sup>20</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 edisi 2 alih bahasa Bab Sabran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 308.

## 2. Produk Sesuai Dengan Harga

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Dalam hal ini konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

## 3. Daya saing Harga

Dalam hal ini penawaran harga yang ditawarkan oleh produsen atau penjual kepada konsumen berbeda dengan produsen lain, pada satu jenis produk yang sama. Disini konsumen akan membandingkan harga produk dari berbagai alternatif produk yang tersedia sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli barang yang dikehendaki.

## 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Aspek ini dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli.

### **I. Konsep Umum Harga**

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>21</sup>

Buchari Alma mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan dengan penetapan harga. Yang dimaksud dengan *utility* dan *value* yakni:<sup>22</sup>

1. *Utility* adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan, dan memuaskan konsumen.
2. *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukar dengan produk lain, nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu ditukar dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang. Sekarang ini kegiatan perekonomian tidak melakukan barter lagi tetapi telah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga (*price*) adalah suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

## **J. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu tahap pengenalan masalah,

---

<sup>21</sup>Sarini Kodu, “*Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*”,(Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado Jurnal EMBA Vol.1 No.3 (September 2013).

<sup>22</sup>Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran*,...173.

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.<sup>23</sup>

Menurut Bachin keputusan pembelian merupakan tahap terakhir yang dilakukan pelanggan sebagai bentuk dari segala alternatif yang telah dipertimbangkan.<sup>24</sup> Menurut Kotler dalam Kholidah mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu tindakan yang dilakukan konsumen atau pelanggan untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk.<sup>25</sup>

Banyak sedikitnya kuantitas produk yang akan dibeli dapat mempengaruhi naik dan turunnya keputusan pembelian konsumen ke perusahaan.<sup>26</sup> Dalam Islam proses pengambilan keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum. Artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan keseimbangan.

Firman Allah dalam QS.Al Furqon: 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا (٦٧)

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”.

<sup>23</sup> Ujang, Samarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm 357.

<sup>24</sup> J. Budiman Bachin, *Citra Merek dan Word of Mouth* (Surabaya: CV. Jaka Media, 2021), 22.

<sup>25</sup> Nur Kholidah, *Faktor-faktor Pembelian Kosmetik Halal*, (Jakarta: NEM, 2020), 53.

<sup>26</sup> I. Anela Dunant, *Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Pembelian (Survei pada Konsumen Krang Kring Foodcourt Bandung)*, (Univ. Pasundan Bandung, 2018), 13-14.

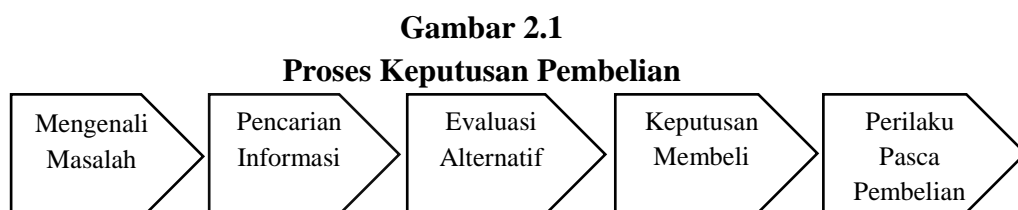
## K. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Bauran Pemasaran

Perilaku keputusan pembelian dalam pasar secara umum dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:<sup>27</sup>

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Tempat (*Place*)
4. Promosi (*Promotion*)

## L. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam bukunya Indrasari telah mengemukakan bahwa indikator keputusan pembelian yaitu :<sup>28</sup>



**Sumber: Philip Kotler dan Gary Armstrong**

### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu kebutuhan, hal ini dapat diartikan persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk mengaktifkan proses keputusan. Produsen perlu mengidentifikasi strategi pemasaran yang paling sering menimbulkan minat konsumen pada suatu produk atau jasa.

<sup>27</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid I, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm 139.

<sup>28</sup>Ibid., hlm 179.

## 2. Pencarian Informasi

Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan atau perolehan informasi dari lingkungan. Beberapa pencarian tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang diberikan kepada informasi tambahan, serta kepuasan yang diperoleh konsumen. Sumber informasi konsumen dibagi dalam beberapa golongan yakni:

- a. Sumber Pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber Komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber Publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber Pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

## 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kompleksitas dari evaluasi akan bervariasi secara dramatis tergantung pada proses khusus yang diikuti konsumen dalam mengambil keputusan untuk dikonsumsi.

## 4. Keputusan Membeli

Setelah menentukan kepercayaan terhadap suatu merek produk atau jasa, maka konsumen membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli produk atau jasa yang paling disukai.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus melihat situasi kepuasan setelah pembelian, tindakan setelah pembelian, dan pemakaian serta pembuangan setelah pembelian. Kepuasan pembeli merupakan fungsi seberapa besar harapan pembeli atas suatu produk dengan kegunaan yang digunakan oleh produk tersebut.

### **M. Keputusan Pembelian dalam Islam**

Perilaku konsumen adalah cara mereka mengonsumsi sesuatu untuk memaksimalkan kepuasannya. Untuk memenuhi kebutuhan, Islam menawarkan kepada manusia kemampuan untuk bertindak di tengah-tengah (*modernity*) dan sederhana. Dengan demikian, Islam menolak orang yang selalu memenuhi keinginannya karena manusia pada dasarnya memiliki kecenderungan untuk memiliki keinginan, baik yang buruk atau baik. Selain itu, menurut ajaran Islam, manusia harus memiliki kemampuan untuk mengontrol keinginan mereka sehingga dapat menghasilkan manfaat, baik di dunia maupun di akhirat.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup>Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 123.

Islam juga mengajarkan kuantitas konsumsi atau membelanjakan harta yang terpuji dalam kondisi wajar adalah sederhana. Prinsip kesederhanaan maksudnya dalam berkonsumsi hendaknya menghindari sikap berlebihan (*ishraf*), karena sikap ini sangat dibenci oleh Allah SWT. Demikian juga mubadzir yang merupakan sifat yang dibenci Allah SWT sebagaimana firman Allah dalam QS. Al Isra':27<sup>30</sup>

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (٢٧)

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.*”

Selain itu pelaku bisnis tidak boleh semata mempertimbangkan faktor 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. Seperti barang yang memabukkan, merusak badan dan jiwa masyarakat.<sup>31</sup> Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS: Hujurat: 6

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِبْحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ (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.*”

<sup>30</sup>Departemen Agama RI, *Mushaf Al Quran Terjemahan*, (Depok: Al Huda, 2005), 511.

<sup>31</sup>Muslich, *Bisnis Syariah: Perspektif Muamalah dan Manajemen*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2007), 150-151.

Ayat tersebut menunjukkan bahwa orang muslim harus berhati-hati saat menerima berita atau informasi. Ketika kita tidak tahu, sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu. Kita harus berhati-hati saat memilih produk untuk dikonsumsi atau digunakan.

## **N. Hubungan Promosi dan Harga dengan Keputusan Pembelian**

### **1. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian**

Karena persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis saat ini, perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk bersaing dengan perusahaan lain. Strategi pemasaran harus dapat berhubungan dengan pembeli. Salah satu komponen dari bauran pemasaran adalah promosi, yang berfungsi sebagai cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan dan memanipulasi keputusan pembelian mereka sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. dengan konsumen serta sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.<sup>32</sup>

Promosi harus dapat membuat pelanggan tertarik pada produk yang dipromosikan. Promosi harus mendorong pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan demikian, pelanggan dapat mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli barang tersebut.

### **2. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian**

---

<sup>32</sup>Rambat Lupiyoadi Dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 120.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan pelanggan guna memperoleh keuntungan atau manfaat daripada produk yang diperoleh.<sup>33</sup> Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Pengusaha harus memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan bisnis, pesaing dapat menawarkan harga yang lebih rendah untuk produk atau jasa dengan kualitas yang sama atau bahkan lebih baik. Oleh karena itu, perusahaan besar atau kecil sekalipun harus mempertimbangkan pelanggan dan pesaingnya saat menentukan harga produk atau jasa yang mereka jual.

---

<sup>33</sup>Rudi Irawansyah, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Widiana Bhakti Persada, 2021), 112.