

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran ialah salah satu strategi yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Kotler dan Amstrong mengungkapkan bahwa pemasaran sebagai proses manajerial yang dilakukan oleh individu atau organisasi dengan tujuan memperoleh yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lainnya. Bauran Pemasaran merupakan alat atau perangkat yang digunakan untuk menciptakan strategi yang layak dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan serta dapat menghasilkan profit bagi perusahaan.¹¹ Bauran pemasaran merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempeengaruhi strategi pemasaran yang diaplikasikan.¹² Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P antara lain :

1. Produk (*Product*)

Produk ialah barang atau jasa yang dapat ditawarkan oleh produsen atau penjual kepada pembeli atau konsumen. Perusahaan dalam menghasilkan produksinya harus mampu mempertimbangkan segala aspek dalam kualitas produk, manfaat, merek, kemasan dan pelayanan.

¹¹ Lovelock, Christoper, and Dkk, *Pemasaran Jasa, Manusia, Tegnologi Dan Strategi Perspektif Indonesia Terjemahan Dian Wulandari Dan Devri Barnadi Putera* (Jakarta: Erlangga, 2012), 25.

¹² Sofjan Assajri, *Manajemen Pemasaran* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2014), 200.

2. Harga (*Price*)

Harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Penentuan harga suatu produk harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

3. Lokasi (*Place*)

Saluran distribusi sebagai tempat pelayanan jasa oleh suatu perusahaan. Pemilihan tempat usaha menentukan usaha produksi atau penyedia jasa dalam meraih kesuksesan usahanya.

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan konsumen agar bersedia menerima, membeli serta memiliki loyalitas terhadap produk yang ditawarkan.

B. Produk

1. Definisi

Kotler mengungkapkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.¹³ Produk yang ditawarkan berupa barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide.¹⁴ Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen atau perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen,

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 95.

¹⁴ Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, 50.

dapat berupa fisik maupun jasa. Produk memiliki peran penting dalam meningkatkan pangsa pasar, reputasi perusahaan Produk menjadi unsur yang paling penting dalam mempengaruhi strategi pemasaran suatu perusahaan.¹⁵

2. Klasifikasi Produk

a. Barang

Benda yang nampak, dapat disentuh, dirasakan, digenggam serta diolah secara fisik oleh konsumen.

b. Jasa

Tindakan yang tidak nampak dan tidak menyebabkan pemindahan kepemilikan tapi dapat dirasakan oleh konsumen.

3. Indikator Produk

Produk merupakan Barang atau jasa yang dapat ditawarkan oleh produsen atau penjual kepada pembeli atau konsumen. Kualitas produk diartikan sebagai hasil dari produk yang mampu mengajak konsumen merasakan manfaat serta kepuasan setelah melakukan kegiatan konsumsi terhadap produk tersebut. Phillip Kotler mengungkapkan indikator pengukur kualitas produk antara lain :¹⁶

a. Bentuk (*Form*)

Bentuk berhubungan dengan ukuran, teksturdan struktur fisik yang dihasilkan oleh suatu produk.

¹⁵ Assajri, *Manajemen Pemasaran*, 200.

¹⁶ Phillip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12* (Jakarta: Indeks, 2007), 8.

b. Keistimewaan (*Feature*)

Karakteristik yang membedakan antara produk satu dengan produk lainnya, bisa berupa keunggulan dari produk.

c. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Kualitas kinerja mengacu pada harga yang ditentukan serta mutu, kebersihan yang dimiliki oleh suatu produk.

d. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Hal ini mengacu pada standart unit produk yang dihasilkan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

e. Daya Tahan (*Durability*)

Ketahanan yang berkaitan dengan kualitas produk serta melibatkan jangka waktu tertentu.

f. Keandalan (*Reability*)

Konsistensi dari produk dan pelayanan berdasarkan yang dijanjikan sehingga dapat menimbulkan kepercayaan bagi konsumen.¹⁷

g. Kemudahan dalam perbaikan (*Reapirability*)

Hal ini berhubungan suatu produk mudah atau tidak untuk diperbaiki ketika tidak berfungsi.

h. Gaya produk

Mempresentasikan suatu produk terlihat dan dirasakan oleh konsumen.

¹⁷ Ahmad Subagyo, *Marketing In Business* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), 12.

i. Desain produk (*Design*)

Hal ini mengacu pada tampilan suatu produk yang akan disajikan atau disampaikan kepada konsumen.

4. Produk dalam Perspektif Islam

Al-Qur'an merupakan pedoman hidup Ummat Islam yang memberikan petunjuk dalam memahami sesuatu yang diterima. Produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang dikonsumsi oleh konsumen dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

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.*”

Berdasarkan ayat diatas disimpulkan bahwa dalam melakukan kegiatan produksi suatu barang, maka produsen dituntut untuk memperhatikan kualitas yang akan digunakan, sehingga produk yang dihasilkan dapat dimanfaatkan atau dikonsumsi dengan baik oleh konsumen. Barang yang memiliki kualitas baik serta sesuai dengan syariat Islam akan membawa keberkahan bagi konsumen dan produsen atau perusahaan.

C. Keputusan Pembelian

1. Definisi

Pengambilan keputusan diartikan sebagai rangkaian proses yang berfungsi dalam menentukan segala kegiatan guna mencapai hasil yang diinginkan.¹⁸ Pengambilan keputusan berkaitan dengan sifat selektif individu terhadap berbagai pilihan dan alternatif yang tersedia guna memenuhi kebutuhan yang akan menimbulkan keputusan pembelian.¹⁹ Kotler dan Armstrong mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli.²⁰ Keputusan pembelian merupakan kunci dari perilaku konsumen dalam melakukan tindakan yang memiliki hubungan dengan konsumsi produk yang dibutuhkannya. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam kegiatan mencari, membeli dan menggunakan serta mengevaluasi produk yang diharapkan dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhannya.²¹

2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Phillip Kotler, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang ketika melakukan keputusan pembelian yaitu faktor kebudayaan yang meliputi budaya, Sub-

¹⁸ Wilson Bangun, *Intisari Manajemen* (Bandung: Refika Aditama, 2011), 61–62.

¹⁹ Usman Efendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 247–248.

²⁰ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 61.

²¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 4.

budaya, kelas sosial. Kedua, faktor sosial yang meliputi kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Ketiga, faktor pribadi yang meliputi usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian. Keempat, faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan kepercayaan.²² Faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain :

- a. Produk (*Product*)
- b. Harga (*Price*)
- c. Promosi (*Promotion*)
- d. Lokasi (*Place*)

3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Seorang konsumen apabila ingin melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk tentunya akan melewati beberapa proses. Terdapat lima tahapan atau proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menurut Phillip Kotler antara lain :²³

- a. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses awal atau proses pemilihan yang dilakukan oleh konsumen untuk mengenali suatu kebutuhan yang diinginkannya sehingga dapat mendorong *intention* untuk mengaktifkan proses keputusan.

²² Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*, 202.

²³ Phillip Kotler and Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 179.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang memiliki minat terhadap produk, akan menggali informasi mengenai produk tersebut dengan sedetail mungkin sehingga memperoleh kontribusi dari penggalian informasi yang akan menimbulkan *intention* guna melanjutkan tahapan yakni mengidentifikasi suatu produk.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Tahap mengevaluasi produk sesuai dengan yang diharapkan atau dibutuhkan. Hal tersebut dilakukan dengan memberi perhatian terhadap kualitas, harga, lokasi dari produk yang bertujuan menyimpulkan dari berbagai pilihannya.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Behavior*)

Tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli atau memakai produk sesuai dengan kebutuhan. Ketika mengambil keputusan, konsumen harus memperhatikan pertimbangan dengan tujuan meminimalisir penyesalan.

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Konsumen akan mengapresiasi dengan kepuasan atau ketidakpuasan atau setelah mengkonsumsi produk dan pelayanan. Jika konsumen merasakan kepuasan terhadap produk, maka menunjukkan probabilitas yang tinggi sehingga memungkinkan untuk mengkonsumsi produk itu kembali serta merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

4. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Islam menganjurkan umatnya untuk melakukan kegiatan ekonomi yaitu konsumsi sesuai dengan kebutuhan. Pada dasarnya manusia memiliki sifat yang cenderung terhadap keinginan, sehingga manusia diharapkan mampu untuk mengendalikan keinginannya sehingga dapat membawa keberkahan di dunia dan akhirat. Kehidupan manusia akan sejahtera jika melakukan perilaku konsumen sesuai ketentuan Allah SWT dan Rasulullah SAW. Hal tersebut dijelaskan dalam Firman Allah QS. Al-Hujuraat ayat 6 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ
فَتُصِيبُوهَا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : *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”.*

Ayat tersebut menerangkan setiap konsumen dianjurkan untuk memiliki sifat selektif atau berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian atau melakukan kegiatan ekonomi yakni konsumsi. Jadi kesimpulannya seorang konsumen apabila melakukan tindakan konsumsi harus mampu mengontrol serta mengendalikan keinginannya dengan maksud dapat membedakan antara keinginan dengan kebutuhan. Hal tersebut ditujukan agar tidak memiliki sifat yang boros atau malah kikir yang tidak dianjurkan oleh syari’at Islam.

D. Hubungan Produk Dengan Keputusan Pembelian

Dilihat dari sudut pandang konsumen, produk menjadi pedoman utama bagi seorang konsumen ketika akan melakukan tindakan keputusan pembelian. Philip Kotler dan Garry Armstrong menjelaskan bahwa keputusan pembelian seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor bauran pemasaran salah satunya produk.²⁴ Keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli.²⁵ Perusahaan dalam memasarkan produk harus mampu melihat perkembangan, sehingga mampu menciptakan produk yang sesuai kebutuhan konsumen.

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen dengan tujuan untuk diminati dan dibeli sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan. Produk dapat berupa barang fisik, jasa, tempat, organisasi, dan ide.²⁶ Jika konsumen merasakan kepuasan terhadap produk yang diterima atau dibeli maka akan menjadi peluang untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk. Semakin besar *positive contribution* yang dihasilkan oleh suatu produk, akan semakin besar pula *intention* individu untuk melakukan keputusan pembelian suatu pada perusahaan tersebut.

²⁴ Ibid., 139.

²⁵ Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 61.

²⁶ Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, 50.