

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Umum Pemasaran

1. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

a. Pengertian

Pemasaran merupakan suatu bidang profesi yang menarik, dinamis, dan kontemporer. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang digunakan oleh individu dan kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.¹⁴ Menurut Buchari Alma, pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai.¹⁵ Terdapat banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam menjual produk-produknya di pasar dapat diketahui dari perkembangan penjualan yang dinyatakan dalam barang yang terjual. Maka dari itu, para pengusaha harus menggunakan strategi-strategi jitu untuk menarik minat konsumen strategi yang digunakan yaitu strategi bauran pemasaran

¹⁴Muhmud Machfoed, *Pengantar Pemasaran Modern*.(Yogyakarta:Akademi Manajemen Perusahaan YKPN,2015), 2.

¹⁵Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung:Alfabeta,2007).5.

(*marketing mix*).¹⁶ Menurut Ratih Hurriyati menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.¹⁷

Menurut Marius P. Angiopora mengemukakan bahwa *Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target market).¹⁸ Bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen pasar sasarnya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan se-efektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya.¹⁹ Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarnya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi

¹⁶Noevie Susanti, Hamid Halin, dan M. Kurniawan, "Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. BERLIAN BERSAUDARA PROPERTINDO", *E-Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*. Vol 8 No. 01 Desember 2017. 44.

¹⁷Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 28.

¹⁸Firdayanti Abbas, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industri Moshimoshi Cake Samarinda)". (Skripsi Universitas Mulawarman, 2015), 246.

¹⁹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 198.

permintaan produknya, yang dikenal dengan 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promosi*.²⁰

Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemimpin perusahaan itu penting. Oleh karena itu, strategi pemasaran (*Marketing Mix*) yang menggunakan unsur variabel keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran.²¹ Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, *Marketing Mix* merupakan variabel yang digunakan pedoman perusahaan untuk menggerakkan perusahaan mencapai tujuan.

b. Unsur atau Variabel *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Adapun pemaparan empat unsur strategi *Marketing Mix* adalah sebagai berikut :

1. Product (produk)

Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. Price (harga)

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa.

²⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah: Benyamin Molan, Edisi 13, (Jakarta: Indeks, 2009), 189.

²¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), 181.

3. Place (tempat)

Tempat meliputi berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk/jasa dapat diperoleh dan tersedia bagi pasar sasaran.

4. Promotion (promosi)

Promosi berarti aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²²

B. Konsep Umum Harga

1. Pengertian

Dalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai, dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memuaskan konsumen. Nilai adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai dapat dilihat dalam situasi barter, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi, harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.²³

²²Firdayanti Abbas, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industri Moshimoshi Cake Samarinda)". (Skripsi Universitas Mulawarman, 2015), 246-248.

²³Bucahri Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 306.

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share* (nilai jual), mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.²⁴ Harga juga bersifat sangat relatif. Jika seorang pembeli mempunyai kesempatan untuk membeli barang dan jasa yang sama dengan harga lebih rendah, maka ia akan melakukannya.

Klasifikasi harga dalam empat variabel, yaitu :

a. Flexibility

Fleksibilitas dapat digunakan dengan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan.

b. Price Level

Diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan yaitu penetapan harga di atas pasar, sama dengan pasar dan di bawah harga pasar.

²⁴Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (*MARKETING MIX*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado".*Jurnal EMBA* Vol. 1 No. 3 Juni 2013, 73.

c. *Discount*

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktifitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

d. *Allowances*

Sama seperti diskon, *allowances* juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar kepada pembeli karena adanya aktifitas-aktifitas tertentu.²⁵

2. Prinsip-prinsip penetapan harga

Secara singkat, menurut Kotler yang ditulis dalam buku Buchari Alma.

Prinsip-prinsip penetapan harga adalah sebagai berikut :

- a. Mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup ; pemelihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisa harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
- b. Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsive (mau mendengarkan saran konsumen) dalam permintaan terhadap perubahan harga.
- c. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk harga langsung dan tidak langsung.

²⁵Santri Zulaicha, "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam". *Jurnal Inovasi dan Bisnis*. Vol. 4, No. 2, Desember 2016, 125-126.

- d. Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.
- e. Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan yang ditawarkan, sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.²⁶

Penetapan harga dapat dilandasi atas dasar kepatutan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pembeli. Sebagaimana dalam ayat al-Qur'an sebagai berikut :

وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْتَرْضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا آتَيْتُمْ

بِالْمَعْرُوفِ ۖ تَقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ۝

Artinya : "...dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. Bertakwalah kamu kepada Allah SWT dan ketahuilah bahwa Allah Maha melihat apayang kamu kerjakan." (Qs.al-baqarah/02:233)²⁷

Harga merupakan suatu bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat dirubah dengan cepat. Harga sering menjadi masalah nomor satu yang dihadapi oleh pembisnis. Dalam pemasaran masalah ini terjadi apabila para pembisnis/pemasar terlalu cepat mengurangi harga, agar penjualan meningkat dibandingkan menyakinkan pembeli. Bahwa produk mereka lebih berharga dengan harga tinggi. Harga berorientasi pada biaya dibandingkan nilai

²⁶Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung:Alfabeta,2008), 157-158.

²⁷Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung. PT Syamil Cipta Media, 2002), 47.

pelanggan dan harga tidak mempertimbangkan unsur lainnya dalam bauran pemasaran untuk penetapannya.²⁸

3. Tujuan penetapan harga

Tujuan penetapan harga yang paling umum biasanya dikaitkan dengan pendapatan dan keuntungan, serta membangun permintaan dan mengembangkan basis pengguna. Penentuan harga harus mulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan tersebut menurut Adrian Payne yang ditulis dalam buku Lupiyoadi dan Hamdani antara lain :

a. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini demi kelangsungan perusahaan.

b. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

c. Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

d. Gengsi

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

²⁸Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta:Salemba Empat,2009), 29.

e. Pengembalian atas eksklusif

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan.²⁹

Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati, menjelaskan bahwa ada tiga dasar penetapan harga yang biasa digunakan dalam menentukan harga, yaitu :

1). Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*)

Seluruh biaya yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

2.) Penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition based pricing*)

Harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan barang, sehingga harga pesaing turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.

3.) Penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand based*)

Semakin tinggi mutu suatu produk, biasanya harga barang yang ditawarkanpun akan semakin tinggi.

4. Metode penentuan harga

Adapun pedoman dalam memilih metode penentuan harga yang tepat diantaranya, adalah :

- a. Besarnya anggaran iklan/promosi yang diinginkan
- b. Jenis produk
- c. Sasaran pangsa pasar

²⁹Ibid,29-100.

- d. Saluran pemasaran (distribusi)
- e. Pandangan tentang laba
- f. Keragaman atau keunikan produk
- g. Ada atau tidaknya jasa tambahan
- h. Siklus hidup penggunaan produk
- i. Penghapusan atau pernyataan tidak berlaku
- j. Ancaman pesaing baru³⁰

C. Konsep Umum Produk

1. Pengertian

Suksesnya suatu perusahaan bergantung pada penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Jika konsumen memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut, maka secara otomatis produk yang ditawarkan akan sukses di pasar, begitupun sebaliknya.³¹ Produk sebagai salah satu unsur dalam bauran pemasaran, merupakan keseluruhan produk dan itemnya yang ditawarkan untuk penjualan. Menurut Kotler dan Keller bauran produk suatu perusahaan memiliki empat dimensi penting, diantaranya : jumlah produk, jumlah item dari produk, jumlah versi setiap produk yang ditawarkan, dan konsistensi produk dengan pasar sasaran, produksi, distribusi dan lainnya. Ke

³⁰Ibid, 107-108.

³¹Mey Mey Melinda, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Vegas Fried Chicken (VFC) di Kota Bandung)”, (Skripsi:STEI Ekuitas Bandung,2015), 16.

empat dimensi produk ini menjadi pegangan dalam penyusunan strategi produk.³²

Seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ingin membeli produk tersebut, melainkan karena manfaat yang diberikan oleh barang dan jasa tersebut. Sehingga dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan selera konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.³³ Konsep produk tidak hanya terbatas pada benda fisik. Segala sesuatu yang memberi jasa, yakni memenuhi kebutuhan bisa disebut sebuah produk. Produk mencakup pada orang, tempat, organisasi, kegiatan, gagasan, disamping barang dan jasa. Dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan kualitas terpenting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Seorang pangsa pasar (*marketer*) yang baik tidak akan membiarkan orang lain tertipu dengan produk yang ditawarkan, sebab mampu membuat konsumen kecewa, rasa kecewa itulah yang mampu menurunkan kepercayaan dan berakibat pada citra perusahaan. Sebagaimana ayat al-Qur'an berikut ini :³⁴

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۖ

Artinya : “barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula”. (Qs. Al-Zalzalah/99:7-8).³⁵

³²Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2015), 19.

³³Lili Suryati, 20-21.

³⁴Santri Zulaicha, “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam”. 125.

³⁵Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung. PT Syamil Cipta Media, 2002), 909.

2. Fungsi produk

Fungsi dalam suatu produk sebagai berikut :

- a) Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan diskonfirmasi positif. Jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas.
- b) Produk berfungsi seperti apa yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan konfirmasi sederhana. Jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas dan tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
- c) Produk berfungsi lebih buruk dari apa yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan diskonfirmasi negatif. Produk yang tidak berfungsi dengan baik atau tidak sesuai dengan harapan konsumen sehingga menimbulkan kekecewaan dan konsumen akan merasa tidak puas.

3. Diferensiasi produk

Sebelum produk diberi brand dan diposisikan di pasar, produk harus diberi pembeda (diferensiasi). Diferensiasi merupakan upaya membedakan produk fisik. Diferensiasi produk di manifestasikan melalui:

- a. Bentuk produk : ukuran, bentuk, dan struktur fisik dari produk.
- b. *Features* : alat persaingan yang digunakan untuk membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya.

- c. Menurut kualitas kinerja : tingkatan produk selain memberikan karakteristik operasional utama dari produk, maka produknya sendiri dapat berkualitas.
- d. Kualitas : kesesuaian terhadap standar, unit produk yang dihasilkan adalah identik dan memenuhi spesifikasi teknis yang dijanjikan.
- e. Aspek daya tahan : produk dinilai dari segi usia operasi yang diharapkan selama digunakan dalam kondisi yang wajar.
- f. Kehandalan : dimaksudkan untuk mengukur probabilitas dimana produk tidak akan rusak atau gagal beroperasi dalam jangka waktu khusus yang dijanjikan.
- g. Mudah tidaknya diperbaiki : produk tahan lama tidak akan mampu beroperasi penuh tanpa harus dilakukan pemeliharaan ataupun perbaikan secara periodik. Diferensiasi ini menjanjikan mudah tidaknya produk tersebut diperbaiki.
- h. Gaya mempresentasikan bagaimana produk itu terlihat dan dirasakan oleh pembeli.³⁶

Didalam produk perlu adanya strategi desain produk, desain produk berkaitan dengan tingkat standarisasi suatu produk. Perusahaan harus memiliki tiga strategi tersebut, yaitu :

1) Produk standar

Perusahaan melakukan produksi secara masal guna meningkatkan skala ekonomis.

³⁶Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12, (Jakarta:Erlangga,2006), 172.

2) Produk dengan modifikasi

Produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tertentu, strategi ini digunakan untuk menyaingi produsen yang memproduksi secara massal melalui fleksibilitas desain produk.

3) Produk standar dan modifikasi

Kombinasi dari kedua strategi di atas, produk standar dengan pengalaman dalam pengembangan produk yang baru.

Melalui penerapan strategi-strategi ini diharapkan adanya peningkatan pertumbuhan, pangsa pasar dan laba. Desain yang bagus akan menarik perhatian, memperbarui performansi, menurunkan biaya dan mengkomunikasikan nilai produk ke pasar sasaran, berkontribusi kepada manfaat dan akan menjadi daya tarik produk.³⁷

4. Alat pemasaran produk

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, alat pemasaran produk terdiri dari :³⁸

- a. Ragam : varian produk.
- b. Kualitas : kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.
- c. Desain : proses menciptakan produk baru yang akan dijual oleh perusahaan kepada pelanggan.

³⁷Firdayanti Abbas, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industri Moshimoshi Cake Samarinda)". (Skripsi Universitas Mulawarman, 2015), 246-247.

³⁸Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12 jilid -1, (Jakarta:Erlangga,2006), 62.

- d. Fitur : sarana kompetitif untuk mendiferensasikan produk perusahaan dari produk pesaing.
- e. Nama merek : sebuah nama, istilah, tanda, lambing, atau desain, atau kombinasi semua ini yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk.
- f. Kemasan : wadah atau pembungkus untuk sebuah produk.
- g. Layanan : proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung.

D. Konsep Umum Keputusan Pembelian

1. Pengertian

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pada dasarnya setiap keputusan yang diambil oleh konsumen adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Masalah tersebut yang menimbulkan perilaku konsumen terkait dengan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh tingkat pengaruh usaha pemasaran yang dilakukan terhadap konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Terlihat bahwa ini merupakan kegiatan individu yang secara

langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap yang ditawarkan penjual.³⁹

Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.

Selain itu, menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler menyatakan perilaku konsumen adalah mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.⁴⁰ Strategi pemasaran bukan hanya disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang diri mereka sendiri, tentang berbagai macam tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk.⁴¹ Untuk meraih keberhasilan, pemasaran harus melewati bermacam-macam pengaruh yang mempengaruhi pembeli dan

³⁹Ida Nur Hidayati, "*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sariayu Hijab*", (Skripsi STAIN Kediri,2018), 35.

⁴⁰Mey Mey Melinda, 22-23.

⁴¹Rama kertamukti, *Strategi Kreatif*, 34.

mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian.

Secara khusus pemasar harus mengidentifikasi siapa yang akan membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Peran pembelian merupakan sesuatu yang mudah untuk mengidentifikasi pembeli dari banyak produk. Peran pembelian dapat dibedakan menjadi 5 jenis, yaitu :

a. Pencetus (*Initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

b. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Orang yang member pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat mempengaruhi keputusan akhir pembeli.

c. Pengambilan keputusan (*Decider*)

Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian yang mencakup mengenai apakah membeli barang tersebut atau tidak, kapan hendak membeli, bagaimana cara membelinya atau dimana akan membelinya.

d. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang melakukan pembelian nyata, memiliki wewenang formal untuk memilih pemasok atau penyusun syarat pembelian.

e. Pemakai (*User*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.⁴²

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, diantaranya :⁴³

a. Faktor kebudayaan

Faktor ini merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Faktor kebudayaan terdiri dari :

1. Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
2. sub-budaya, masing-masing budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggotanya.
3. kelas sosial, adalah pembagian masyarakat yang *relative* tersusun secara *hierarki* dan anggotanya menganut nilai-nilai dan minat perilaku yang sama.

b. Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan. Keluarga serta peran dan status yang dipengaruhi oleh jabatan yang mereka miliki. Orang-orang memilih

⁴²Ida Nur Hidayati, 36-37.

⁴³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 jilid 1 : Alih Bahasa Benyamin Molan, (Jakarta:PT.Indeks,2009), 214-231.

produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

c. Faktor pribadi

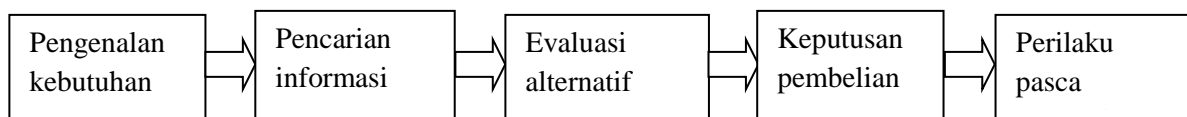
Yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari ; usia dan tahap dalam siklus hidup keluarga yang tergantung pada pertambahan usia dan perubahan penghasilan, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Biasanya para pemasar mengarahkan mereka ke gaya hidup orang yang berprestasi.

d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yang meliputi : motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap pendirian.

3. Tahap-tahap proses keputusan pembelian

Gambar 2.1
Proses keputusan pembelian



Sumber : Philip Kotler dan Gary Armstrong

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan mengumpulkan informasi

dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan sesuatu produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran seperti apa yang tepat untuk memicu minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha mencari lebih banyak informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber seperti sumber pribadi (teman atau keluarga), sumber komersial (iklan, tenaga penjual, pengemasan), sumber eksperimental (penggunaan produk tersebut, pengujian), sumber publik (media massa, konsumen).

c. Evaluasi alternatif

Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian untuk menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang

yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Dalam menjalankan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu membuat keputusan mengenai merek, pemasok, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya mengalami kepuasan dan ketidakpuasan. Oleh karena itu, tugas pemasar tidak hanya berhenti saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian serta pembuangan pasca pembelian. Jika konsumen merasa puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Begitu pula sebaliknya, pemasar harus mengambil langkah-langkah untuk meminimalkan jumlah ketidakpuasan konsumen pasca pembelian.⁴⁴

4. Konsep islam terhadap keputusan pembelian

Dalam memenuhi kebutuhan, islam menyarankan agar manusia dapat bertindak di tengah-tengah (*modernity*) dan sederhana (*simplicity*). Untuk itu, islam menolak manusia yang selalui memenuhi keinginannya, karena pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan, baik itu keinginan yang baik maupun keinginan yang yang buruk. Keinginan tidak

⁴⁴Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta:Erlangga,2008), 179-184.

sering sejalan dengan rasionalitas, karena bersifat terbatas dalam kualitas maupun kuantitasnya. Dalam ajaran islam juga manusia dianjurkan untuk dapat mengendalikan dan mengarahkan keinginannya sehingga dapat membawa kemanfaatan dan bukan kerugian bagi kehidupan didunia dan di akhirat.⁴⁵

Dalam islam, proses keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat al-qur'an yang bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan pembelian dalam islam lebih ditekankan pada keseimbangan. Berikut ini firman Allah swt dalam Qs. Al-Furqan ayat 67 :

قَوْمًا ذُلِّكَبَيْنَوْكَانِيَقْتُرُواوَلَمْيُسْرِفُواالْمَآئِفَقُواإِذَاوَالَّذِي

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”.⁴⁶

Berdasarkan ayat di atas setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebih-lebihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir. Pelaku bisnis tidak boleh semata-mata mempertimbangkan faktor yang menguntungkan secara *financial* saja, melainkan harus juga menilai bahwa barang atau jasa ini merugikan keselamatan, kesejahteraan, dan kesehatan konsumen, maka tidak layak dibuat atau dijual diperdagangkan.⁴⁷

⁴⁵Ida Nur Hidayati, 44.

⁴⁶Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Bandung. PT Syamil Cipta Media, 2002), 511.

⁴⁷Muslich, *Bisnis Syari'ah Persepektif Mu'amalah dan Manajemen*, (Yogyakarta:Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn,2002), 150-151

E. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan antara produk dengan keputusan pembelian

Setiap perusahaan harus bisa bersaing dengan perusahaan yang lainnya dalam memasarkan suatu produk. Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk menghasilkan suatu produk yang berkualitas dan dapat memberikan manfaat serta kepuasan kepada konsumen. Produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan dan kebutuhan konsumen.⁴⁸ Dalam menghasilkan suatu produk, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai aspek dalam kualitas produk, manfaat, merek, kemasan, dan pelayanan. Jika konsumen merasa puas akan produk yang dibeli dan dapat memenuhi kebutuhannya, tidak menutup kemungkinan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat. Pelayanan dan manfaat suatu produk dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan. Apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen tersebut akan berfikir dua kali dalam memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk yang akan dibelinya. Konsumen akan sangat memperhatikan harga apabila produk yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok yang lainnya. Perusahaan perlu memperhatikan

⁴⁸Ayu Iestari, "Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Elzatta", (Skripsi UIN Raden Fattah, 2016), 29.

hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik.

Hal ini bersifat bahwa dalam penentuan harga suatu produk yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Harga yang dibayarkan oleh konsumen pada sebuah produk yang dibeli apakah sudah sebanding dengan manfaat yang akan diterima atau tidak, oleh karena itu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen yang akan memutuskan membeli produk tersebut.⁴⁹

3. Hubungan antara harga dan produk dengan keputusan pembelian

Pembelian suatu produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dijual harus mempunyai kualitas yang baik, unik dan penampilan yang menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli. Kualitas produk yang baik akan mendorong perusahaan untuk mempertahankan usahanya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Serta, dalam penentuan harga produk yang dilakukan perusahaan juga berpengaruh pada keputusan pembelian. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi. Produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya

⁴⁹Dedi Nurdiansyah, *“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek ADIDAS di Bandar Lampung”*, (Skripsi Universitas Lampung, 2017), 24-23.

apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut atau sebaliknya. Oleh karena itu, produk dan harga yang ditawarkan perusahaan haruslah sebanding dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.