

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Konsep Umum Pemasaran

##### 1. Bauran Pemasaran

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.<sup>14</sup> Menurut Buchari Alma. Pemasaran didefinisikan sebagai sebuah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa.<sup>15</sup> Terdapat banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.

Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar, yang digunakan untuk menciptakan strategi yang layak dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Sekaligus menghasilkan laba dalam pasar yang kompetitif.<sup>16</sup> Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan perangkat variabel-variabel yang terkontrol dan terkombinasi atau gabungan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pemasaran.<sup>17</sup> Bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan

---

<sup>14</sup> Mahmud Machfoed, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), 2.

<sup>15</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 5.

<sup>16</sup> Lovelock Christoper, *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, dan Strategi Perspektif Indonesia*. terj Dian Wulandari Dan Devri Barnadi Putera, (Jakarta: Erlangga, 2010), 25,

<sup>17</sup> Ali hasan, *Marketing Bank Syari'ah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 8.

digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya.<sup>18</sup> Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.<sup>19</sup>

## 2. Unsur atau Variabel Bauran Pemasaran

Teradapat tujuh unsur atau variabel dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 7P, yaitu:

### a. Product (harga)

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

### b. Price (harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

### c. Place (tempat)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

### d. Promotion (promosi)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 198.

<sup>19</sup> Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke -12*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 62.

<sup>20</sup> Ibid., 63.

e. People (orang/partisipan)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

f. Physical Evidence (Sarana Fisik)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

g. Process (proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.<sup>21</sup>

## **B. Konsep Umum Harga**

### **1. Pengertian Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong. Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.<sup>22</sup> Harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, hal ini seperti yang dikemukakan oleh William J. Stanton terjemahan Y. Yamanto bahwa “Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang). Yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.<sup>23</sup>

Berdasarkan definisi di atas, maka harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa.

---

<sup>21</sup> Hurriyati, *Bauran Pemasaran.*, 62-64.

<sup>22</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 430.

<sup>23</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 105.

Dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh E. Jerome MC. Carthy terjemahan Gunawan H. bahwa harga adalah “Apa yang dibebankan untuk sesuatu. Setiap transaksi dagang dapat dianggap sebagai pertukaran uang, uang adalah harga untuk sesuatu”. Harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan barang tersebut dari penjual.<sup>24</sup>

## 2. Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara

---

<sup>24</sup> D. Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2014), 160

objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.<sup>25</sup>

### 3. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Adrian Payne tujuan penetapan harga antara lain:

a. Bertahan

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

b. Memaksimalkan harga

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

c. Memaksimalkan penjualan

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

e. Prestise

Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.

f. Pengembangan atas investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return of investment*) yang diinginkan.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 152.

<sup>26</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 138-139.

#### 4. Prinsip-prinsip Penetapan Harga

Prinsip-prinsip penetapan harga barang dapat juga diterapkan dalam penetapan harga jasa. Secara singkat, prinsip-prinsip penetapan harga, seperti yang diusulkan oleh Kotler, adalah sebagai berikut:

- a. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harganya, yang mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, dan menentukan harga akhir.
- b. Perusahaan tidak selalu harus berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga. Sasaran lain yang bisa mereka capai adalah mencakup *survival*, memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan pertumbuhan penjualan, memaksimalkan penguasaan (*skimming*) pasar, dan kepemimpinan produk dan kualitas.
- c. Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsif permintaan terhadap perubahan harga.
- d. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk di dalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, biaya tidak langsung yang bisa dilacak, dan biaya-biaya yang teralokasi. Bila suatu produk atau jasa harus mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, harga harus mampu menutup semua biaya dan mencakup *markup*-nya.

- e. Harga-harga pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan karenanya harus dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- f. Berbagai cara penetapan yang ada mencakup *markup*, sasaran perolehan, nilai yang bisa diterima, *going rate*, *sealed-bid*, dan harga psikologis.
- g. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga geografis, diskon harga, harga promosi, dan harga diskriminasi, serta harga bauran produk.<sup>27</sup>

## 5. Indikator Harga

Menurut Stanton, ada empat indikator yang mencerminkan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain. Pada satu jenis produk yang sama. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif produk yang tersedia. Sehingga dapat memutuskan untuk mengalokasikan dana pada produk yang dikehendaki.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan

---

<sup>27</sup> Yazid, *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2008), 215-216.

kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Dalam hal ini konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.<sup>28</sup>

## **C. Konsep Umum Keputusan Pembelian**

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

keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.<sup>29</sup>

Assauri menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah suatu keputusan dimana dia memilih salah satu dari alternatif yang ada.

### **2. Tahap-tahap Proses Pembelian**

Perusahaan yang cerdas melakukan riset atas proses keputusan pembelian yang ada dalam jenis produk mereka. Dengan itu, perusahaan

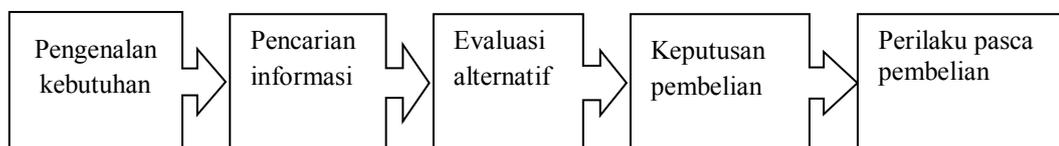
---

<sup>28</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 7*, (Jakarta: Erlangga, 1998), 308.

<sup>29</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 157.

tersebut dapat mengetahui bagaimana tahap-tahap dalam proses pembelian produk mereka. Berikut ini tahap dalam proses pembelian:

**Gambar 2.1**  
**Tahap-tahap 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 suatu produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran seperti apa yang tepat untuk memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen tersebut, maka konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatannya atau melakukan sebuah pencarian informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, diantaranya sumber pribadi, komersial, publik, dan pengalaman. Semakin banyak informasi yang diperoleh, maka kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang

tersedia meningkat. Sebuah perusahaan harus mendesain bauran pemasarannya untuk membuat konsumen menyadari dan mengetahui merek tersebut. Selain itu, perusahaan juga harus mengidentifikasi sumber informasi konsumen secara seksama.

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 konsumen untuk memodifikasi, 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. Konsumen akan mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan rasa adanya resiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi dan dukungan untuk mengurangi resiko yang dirasakan. Dalam menjalankan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-

keputusan pembelian, yaitu pembuatan 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 pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian serta pembuangan pascapembelian. Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut. Jika konsumen 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 pascapembelian.<sup>30</sup>

### 3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, indikator dari keputusan pembelian yaitu:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian Informasi

---

<sup>30</sup> Ibid., 179-184.

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

c. Evaluasi Alternative

Konsep dasar memahami proses evaluasi konsumen adalah konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan dan mencari manfaat tertentu dari solusi produk serta memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut.

d. Keputusan Pembelian

Saat melaksanakan pembelian, konsumen dipengaruhi faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak retantisipasi serta mengubah niat pembelian.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Menurut Kotler, setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.<sup>31</sup>

#### 4. Keputusan memilih sarana olahraga air menurut islam

Sejak awal Islam, olahraga telah menjadi aktivitas manusiawi untuk menyehatkan jasmani maupun dalam seni berperang. Kadang, olahraga digunakan untuk mengisi waktu luang. Di dunia modern, olahraga tidak hanya menjadi aktivitas fisik belaka, melainkan juga menjadi sarana yang bisa diuangkan sehingga menjadi barang/jasa konsumtif.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2006), 253.

<sup>32</sup> Hilmi Abedillah, "Olahraga dalam Perspektif Islam", *Tebuireng online*, <https://tebuireng.online/olahraga-dalam-perspektif-islam/?amp>, 31 Agustus 2018, diakses tanggal 7 Februari 2020.

Dengan sering berolahraga, kita akan menjadi kuat. Islam sangat menjunjung tinggi kekuatan. Nabi pernah bersabda:

الضَّعِيفِ الْمُؤْمِنِ مِنَ اللَّهِ إِلَىٰ وَأَحَبُّ خَيْرِ الْقَوِيِّ الْمُؤْمِنِ

*”Mukmin yang kuat lebih baik dan dicintai Allah daripada mukmin yang lemah.” (HR. Muslim)*

Olahraga sangatlah penting apalagi kalau dilihat dari unsur tujuan dan manfaatnya. Seperti untuk menjaga kesehatan tubuh agar selalu fit dan kuat sehingga dapat menjalankan kegiatan dengan baik terutama dalam hal ibadah. Maka dari itu timbulah keharusan untuk menjaga kesehatan melalui olahraga salah satunya adalah berenang. Sebagaimana hadis berikut:

عَنْ ابْنِ عُمَرَ، قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ: عَلِّمُوا أَبْنَاءَكُمْ السَّبَّاحَةَ وَالرَّمِيَّ، وَالْمَرْأَةَ الْمِعْرَلِ

*Dari Ibnu Umar berkata: Rasulullah saw. Bersabda : Ajarilah anak-anakmu berenang dan memanah dan anak perempuan menenun”. (HR. Baihaqi dari Umar ibn al-Khattab.)<sup>33</sup>*

Menurut Ustaz Ahmad Syaifuddin, tidak ada hukum Islam yang mengikat terkait olahraga. Namun, sebagai umat Islam tentunya dapat memilih olahraga yang tidak membahayakan diri maupun orang lain serta harus memilih-milih tempat/sarana yang aman dan nyaman untuk berolahraga.<sup>34</sup>

<sup>33</sup> Arfan Akbar, *Olahraga Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2014), 21.

<sup>34</sup> Ichsan Kholif Rahman, “Ini Jenis Olahraga Sesuai Anjuran Rasulullah”, *Solopos.com*, <https://www.google.com/amp/s/www.solopos.com/ini-jenis-olahraga-sesuai-anjuran-rasul-1027215/amp>, 12 September 2019, diakses tanggal 7 Februari 2019.