

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran pada saat ini telah menjadi sebuah faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menetapkan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.¹² Menurut Kotler pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.¹³ Sedangkan menurut Tjiptono pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.¹⁴ Kepuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen merupakan orientasi dalam pemasaran. Seorang pemasar yang berhasil dalam persaingan adalah pemasar yang dapat memahami

¹²Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), 1.

¹³Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2009), 6.

¹⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua* (Yogyakarta: Andi, 1997), 6.

kebutuhan dan keinginan dari konsumen dengan baik. Dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Dalam strategi pemasaran terdapat bauran pemasaran.

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran yang taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.¹⁵ Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran terdiri dari hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk-produknya. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.¹⁶ Bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran. Analisis terhadap bauran pemasaran sangat penting untuk dapat menyesuaikan keinginan pasar dengan produk yang akan dijual. Bauran pemasaran meliputi :¹⁷

- a. *Produk* (produk)
- b. *Price* (harga)
- c. *Promotion* (promosi)
- d. *Place* (lokasi)

¹⁵Kotler Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ketiga Jilid I* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997), 157.

¹⁶Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, 8.

¹⁷ Kotler Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 159.

C. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah saluran bagi produsen untuk menjual produknya kepada konsumen. Lokasi merupakan salah satu kunci menuju sukses karena ini sangat tergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik.¹⁸

Menurut Fandy Tjiptono lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.¹⁹ Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

Sedangkan yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat di mana diperjualkannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam prakteknya ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas.²⁰ Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus

¹⁸Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2001), hal 159.

¹⁹Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2006), hal 34.

²⁰Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: kencana, 2004), 163.

membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.²¹

Lokasi pada pemasaran perusahaan manufakturing adalah saluran distribusi di mana produk disediakan untuk terjadinya penjualan. Sementara itu di pemasaran bank, lokasi yang dimaksud adalah jejaring (*net-working*) di mana produk dan jasa bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah. Namun dalam pembahasan tentang bauran pemasaran berupa *place bank* di sini dikonsentrasikan pada pengertian sebagai lokasi fisik bank. Ini berarti tempat di mana produk dan jasa bank disediakan untuk dapat dibeli dan dimanfaatkan oleh nasabah. Termasuk lokasi bank disini adalah letak kantor bank mulai dari kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, dan kantor kas.

Penentuan lokasi bank merupakan kebijakan yang harus diambil dengan hati-hati. Kantor bank harus dibangun di tempat yang strategis, yang dekat dengan nasabah berada, mudah pencapaiannya (aksesibilitas), dekat dengan penyedia tenaga kerja, dan dekat dengan BI. Penentuan lokasi pada hakikatnya adalah untuk mendekatkan diri dengan nasabah, baik nasabah sumber dana maupun nasabah kredit.²²

Bagi perusahaan non bank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gudang atau cabang, sedangkan penentuan lokasi bagi para industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi

²¹ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003), 84-85.

²² Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 126-127.

cabang. Penentuan lokasi kantor cabang bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau cabang kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank. Kantor bank pada umumnya cenderung mendekati nasabah dan mendekati kantor bank yang lain dan Bank Indonesia serta dekat dengan pusat-pusat perdagangan. Pentingnya lokasi bagi suatu bank, tergantung dari tipe dan derajat interaksi yang terlibat. Interaksi antara nasabah dengan jasa bank terbagi dalam tiga tipe:

- a) Nasabah mendatangi penyedia jasa bank
- b) Penyedia jasa bank mendatangi nasabah
- c) Transaksi bisnis jasa bank yang dilakukan melalui bantuan alat elektronik.²³

2. Pertimbangan Penentuan Lokasi

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

²³ Murti sumarni, *Manajemen Pemasaran bank* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2011), 238.

- a. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
- b. Dekat dengan lokasi perkantoran
- c. Dekat dengan lokasi pasar
- d. Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- e. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.²⁴

Pemilihan lokasi sangat penting, hal ini dikarenakan²⁵

- a) Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan perusahaan atau penyedia jasa yang mereka inginkan.
- b) Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting karena faktor ini bisa digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan.
- c) Pemilihan lokasi sangat beresiko.

Lokasi atau tempat juga tidak hanya mempresentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh konsumen. Lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri. Lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas yaitu:

- 1) Jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
- 2) Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen dan memperkuat citra yang diinginkan.

²⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 239-241

²⁵ Hendri Ma'aruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), 185.

- 3) Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.
- 4) Lokasi atau tempat akan mempromosikan dan citra dari tempat atau lokasi itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakannya dengan perusahaan atau lembaga lain.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi

Menurut Tjiptono dan Chandra pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan-pertimbangan seperti:²⁶

a. Akses

Kemudahan menjangkau lokasi dan sarana transportasi yang memadai akan memberikan pengalaman akses yang baik kepada konsumen.

b. Visibilitas

Apabila sebuah perusahaan atau lembaga berada pada lokasi yang mudah terlihat tentunya ini menjadi keuntungan tersendiri bagi lembaga tersebut karena akan mudah dikenali oleh konsumen.

c. Lalu lintas

Wilayah yang dilalui oleh banyak orang dapat memberikan peluang semakin dikenalnya perusahaan atau lembaga tersebut dan berpotensi adanya *impulse buying*, namun jika wilayahnya terlalu padat dan terdapat kemacetan lalu lintas maka akan berpotensi

²⁶Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Banyumedia Publishing, 2007), 37.

menciptakan hambatan kemudahan akses terhadap perusahaan tersebut.

d. Tempat Parkir

Fasilitas tempat parkir yang luas dan aman akan menambah preferensi konsumen untuk memilih perusahaan atau lembaga tersebut.

e. Ekspansi

Yaitu adanya area yang bisa digunakan untuk perluasan usaha di kemudian hari.

f. Lingkungan

Yakni daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.

g. Kompetisi

Dalam hal ini adalah lokasi pesaing. Pemilihan lokasi suatu usaha perlu mempertimbangkan jarak lokasi dengan pesaing.

h. Peraturan Pemerintah

Peraturan ini berisi ketentuan mengenai syarat pendirian sebuah usaha.

Memilih lokasi yang baik adalah keputusan yang penting. Karena lokasi merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang mempengaruhi fleksibilitas perusahaan atau lembaga tersebut, kemudian lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan atau keberlangsungan sebuah perusahaan atau lembaga di masa depan, selain

itu lingkungan dapat berubah setiap waktu tergantung dengan nilai lokasi tersebut.

4. Konsep Islam tentang Lokasi

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Pemilihan lokasi secara terminologi adalah memilih untuk menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif dan mendapatkan lokasi (tempat) dengan paling banyak faktor-faktor positif. Penentuan lokasi yang tepat akan meminimumkan biaya (investasi dan operasional) jangka pendek maupun jangka panjang.

Pemilihan lokasi dalam Islam merupakan suatu *ikhtiar* yang berarti proses merencanakan dan menentukan hal yang baik perihal lokasi usaha yang dalam Islam dikenal dengan bahasa *al-makanu* yang berarti tempat.²⁷ Pemilihan lokasi yang baik akan berdampak positif pada bisnis, begitupun sebaliknya. Pemilihan lokasi berarti menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif bisnis dan mendapatkan lokasi dengan paling banyak faktor-faktor positif. Sebagaimana dalam al-Qur'an:

²⁷ Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional Perspektif Integratif*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), 72-73.

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِنْهَا وَكَانَ اللَّهُ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ مُقِيتًا

Artinya: “Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. Dan barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu” (QS. An-Nisa':85)

Merujuk dari ayat di atas suatu perbuatan yang memberikan kebaikan kepada orang lain maka seorang yang melakukannya akan mendapatkan pahala dari Allah SWT. Begitu sebaliknya jika seorang hamba itu memberikan sesuatu manfaat yang buruk kepada orang lain maka hamba tersebut juga akan menanggungnya. Jadi pemilihan lokasi harus memberikan kebaikan untuk lingkungan sekitar karena hal tersebut secara langsung berdampak positif terhadap usaha yang dijalankan di tempat tersebut. Kedekatan dengan pasar memungkinkan sebuah organisasi memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan.

D. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, dan lokasi. Menurut Susanto promosi diartikan sebagai usaha untuk mengkomunikasikan informasi persuasif kepada konsumen berprospek, baik secara langsung atau

tidak langsung, dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.²⁸

Mulyadi Nitisusastro mengemukakan bahwa promosi dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif. Sedangkan menurut Hendro, promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan, mengenalkan, dan mempopulerkan produk dan bisnisnya kepada pasar sasarnya.²⁹

Secara definisi promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk membeli produk tersebut.³⁰ Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah.³¹ Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³²

2. Tujuan Promosi

Tujuan kegiatan promosi produk adalah memberi tahu calon pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan

²⁸ Susanto, *Management for Everyone 3 Bizmark*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 106.

²⁹ Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 153.

³⁰ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1997), 237.

³¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), 175.

³² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 127.

pemasaran baru yang ditetapkan perusahaan. Promosi penjualan juga bertujuan memperkenalkan produk baru dan manfaatnya serta menghimbau konsumen dan pelanggan untuk menggunakan produk tersebut. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Adapun tujuan dari promosi antara lain:³³

- a. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
- b. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan *profit*.
- c. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
- d. Memberi informasi mengenai kelebihan produk kepada konsumen.

3. Indikator Promosi

Indikator-indikator promosi menggunakan acuan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari:³⁴

- a. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

³³ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 95.

³⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2012), 432.

b. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan public terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

4. Konsep Islam tentang Promosi

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar.

Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa. Bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas yang dirancang untuk menjual barang dan jasa.

Dalam konsep al-Qur'an tentang bisnis sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Menurut prinsip syari'ah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.³⁵

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi yaitu kebenaran dan kejujuran. Kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi Islam dalam mempromosikan suatu produk. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari setiap perusahaan atau lembaga harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan keadaan produk yang sebenarnya.

Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaiannya, tetapi dibatasi pertanggung jawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Kebebasan yang tidak memiliki kontrol pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan. Demikian pula nilai

³⁵ Ahmad Mustad, *The Future of Economics: An Islamic Perspektif*, (Jakarta: Asy Syaamil Prees dan Grafika, 2001), 35.

kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis.³⁶ Kebebasan dalam kreasi penyampaiannya harus diimbangi dengan pertanggungjawaban manusia. Sebagaimana firman-Nya:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

Artinya: *“Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya”* (QS. Al-Muddatstsir: 38)

Jadi, promosi adalah bentuk komunikasi yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada prinsip ekonomi Islam. Perusahaan juga harus menghindari promosi yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan. Kebenaran fakta dalam informasi yang disampaikan kepada publik terkandung dalam al-Qur’an, sebagaimana firman-Nya:

وَلِيَحْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: *“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan*

³⁶ Muhammaad Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), 274

hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.” (QS. An-Nisa’: 9)

Dari uraian ayat al-Qur’an di atas, jelas memerintahkan umat Islam untuk jujur termasuk dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran, pembeli akan bertambah karena Allah SWT akan memberikan kelebihan pada orang yang jujur itu. Sedangkan pembeli juga tentu juga akan memberikan informasi tentang kejujuran dan kebaikan perusahaan atau lembaga itu kepada orang lain, sehingga pembelinya bertambah.

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian 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.³⁷

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

³⁷Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2006), 157.

adalah suatu keputusan dimana dia memilih salah satu dari alternatif yang ada.

2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Bauran Pemasaran

Perilaku keputusan pembelian dalam pasar secara umum dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

c. *Place* (Tempat)

Tempat adalah saluran bagi produsen untuk menjual produknya kepada konsumen.

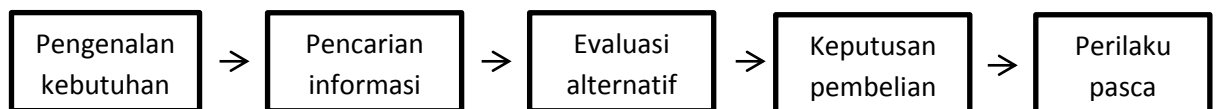
d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

3. Proses Keputusan Pembelian

Pada umumnya, dalam melakukan pembelian konsumen melalui lima tahap dari proses pembelian. Dengan demikian proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian.

Gambar 2.1
Model proses Pembelian Lima Tahap



a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam 4 kelompok sebagai berikut:

- 1) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)

- 2) Sumber komersial (iklan, penyalur, kemasan, pajangan)
- 3) Sumber publik (media massa, organisasi tertentu).
- 4) Sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk).

c. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang

menggangu atau mendengarkan hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain.³⁸

4. Konsep Islam terhadap Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. 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 pembelian dalam Islam lebih ditekankan pada keseimbangan.

Firman Allah dalam Q.S. Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Berdasarkan ayat diatas setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebih-lebihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir.

Barang, komoditi atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat calon konsumen harus jelas-jelas dipahami dan diproyeksikan laku di pasar. Pelaku bisnis harus yakin benar bahwa

³⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 179-181.

barang atau jasa yang dijual adalah barang yang bernilai positif atau bermanfaat positif bagi masyarakat konsumen dan berguna bagi pengembangan budaya masyarakat yakni barang atau jasa yang menimbulkan kesejahteraan, kesehatan dan kebahagiaan masyarakat konsumen.

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, barang yang merusak kesehatan badan dan jiwa masyarakat, meski barang tersebut menjadi barang yang cukup laris di masyarakat namun pada hakekatnya barang tersebut dapat berakibat merusak kesehatan.³⁹

F. Hubungan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi

³⁹Muslich, *Bisnis Syariah Perspektif Mu'amalah dan Manajemen*, (Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn, 2002), 150-151.

yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

G. Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Peran promosi dalam bauran pemasaran adalah menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian, informasi mendidik, membujuk, atau mengingatkan mereka akan manfaat suatu organisasi atau suatu produk. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk/jasa sehingga konsumen akan menjadi tertarik dan mencoba produk/jasa sehingga konsumen melakukan pembelian.