

## BAB II

### LANDASAN TEORI

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

Menurut Kotler, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Perusahaan dapat membuat keputusan bauran pemasaran sesuai dengan variabel di dalamnya. Hal ini digunakan untuk menciptakan produk yang ditawarkan, menetapkan harga, memberikan informasi kepada konsumen, serta digunakan untuk menentukan dimana penawaran dapat diakses. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*).<sup>1</sup>

##### 1. Lokasi

###### a. Pengertian Lokasi

Menurut Kotler dan Keller, lokasi sebagai kumpulan dari organisasi independen yang membuat suatu barang atau jasa menjadi tersedia. Sehingga pelanggan dapat menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Lokasi usaha juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan, karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen. Dengan

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2005), 75.

kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.<sup>2</sup>

#### **b. Dampak Pemilihan Lokasi**

Penentuan lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, baik dari segi finansial maupun non finansial, keuntungan tersebut antara lain adalah:<sup>3</sup>

- 1) Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan.
- 2) Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah maupun kualifikasinya.
- 3) Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong dalam jumlah yang diinginkan secara terus menerus.
- 4) Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha, karena biasanya sudah diperhitungkan untuk perluasan lokasi usaha sewaktu-waktu.
- 5) Memiliki nilai atau harga ekonomis yang lebih tinggi dimasa yang akan datang.
- 6) Meminimalkan terjadinya konflik, terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat

---

<sup>2</sup> Marza Afrina, “Analisa Pengaruh Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin (Studi Kasus pada Bank Syariah Bukopin Kantor Pusat Jakarta)” (Jurnal: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017), 20.

<sup>3</sup> Ibid., 22.

### c. Indikator Lokasi

Menurut Mischitelli, elemen-elemen yang mempengaruhi pemilihan sebuah lokasi adalah :<sup>4</sup>

#### 1) *Place*

Adalah hal-hal yang berhubungan dengan letak maupun posisi. Sebaiknya letak sebuah restoran dekat dengan pusat keramaian atau dekat dengan daerah yang padat penduduknya.

#### 2) *Parking*

Restoran sebaiknya mempunyai tempat parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

#### 3) *Accesibility*

Restoran seharusnya berada di jalan yang mudah untuk mencapainya, baik dengan kendaraan pribadi maupun dengan transportasi umum.

#### 4) *Visibility*

Bangunan dari restoran tersebut sebaiknya mudah dilihat dan diketahui banyak orang.

#### 5) *Infrastructure*

Bagian ini menyangkut keseluruhan bagian gedung dimana sebuah restoran beroperasi, misalnya: fasilitas umum, transportasi, dll.

---

<sup>4</sup> Desy Purwanti Atmaja, Martinus Febrian Adiwinata, "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di KOPITIAM OEY Surabaya" (Jurnal: Universitas Kristen Petra Surabaya, 2013), 553.

#### d. Konsep Lokasi dalam Ekonomi Islam

Para pakar ekonomi sangat memperhatikan masalah lingkungan sebagai akibat adanya hubungan yang kuat antara investasi dan lingkungan. Cara-cara melindungi lingkungan dalam Islam terfokus pada dasar akidah dan akhlak. Dimana seorang muslim percaya bahwa lingkungan adalah tempat yang diciptakan oleh Allah SWT. dan dianugerahkan kepada manusia untuk dipelihara. Dan mewujudkan penghambaan yang sempurna kepada-Nya.

Dari pandangan tersebut muncullah keterkaitan dengan aturan-aturan tersebut mengakibatkan adanya perlindungan lingkungan dari setiap tindakan yang membahayakannya.<sup>5</sup> Berikut merupakan larangan Allah SWT. untuk merusak lingkungan dalam (Q.S. Al-A'raaf 56):<sup>6</sup>

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ  
خَوْفًا وَطَمَعًا ۚ إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: “Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik”.

<sup>5</sup> Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fiqh Ekonomi Umar bin Al-Khathab* (Jakarta: Khalifa, 2006), 707.

<sup>6</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: CV Diponegoro, 2010), 224.

Strategi umar dalam menyelesaikan masalah lingkungan dan cara menjaganya dapat diketahui berdasarkan fikih ekonominya, seperti berikut:<sup>7</sup>

1) Produksi

Keterikatan terhadap aturan-aturan produksi bisa mengarahkan produksi untuk memenuhi kebutuhan hakiki manusia. Dengan demikian sumber daya alam terlindungi dari kerusakan akibat produksi yang bukan kebutuhan hakiki manusia.

2) Konsumsi

Keterikatan dengan ajakan Umar *Radhiyallahu Anhu* untuk bersifat ekonomis dalam mengkonsumsi dan mengarahkannya. Menghilangkan satu dari sebab-sebab terbesar yang ikut andil membuat masalah lingkungan.

3) Distribusi

Diantara penyebab pencemaran lingkungan dan eksploitasi sumber daya alam adalah distribusi yang buruk dan meluasnya kemiskinan. Karena orang-orang miskin dan kelaparan terkadang bisa merusak lingkungannya untuk mendapatkan kebutuhan pokoknya. Mereka menebang pohon di hutan, merusak padang penggembalaan, mengeksploitasi tanah yang kosong, dan memenuhi kota-kota besar.

---

<sup>7</sup> Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fiqih Ekonomi Umar bin Al-Khathab* (2006), 708-709.

#### 4) Hubungan Ekonomi Internasional

Prinsip yang mengatur hubungan ekonomi internasional dalam fikih ekonomi Umar *Radhiyallahu Anhu* adalah prinsip kemaslahatan. Maksudnya bahwa umat Islam merupakan kemaslahatan hakiki yang bisa melakukan hubungan ekonomi dengan non-muslim. Berdasarkan hal itu, maka tidak diperbolehkan memberi izin untuk mengekspor atau mengimpor barang yang bisa membahayakan lingkungan.

## 2. Produk

### a. Pengertian Produk

Menurut Kotler & Keller, produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar. Produk tersebut diharapkan dapat menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>8</sup>

### b. Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller, produk memiliki 5 tingkatan yaitu:<sup>9</sup>

#### 1) Manfaat inti (*Care Benefit*)

Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

---

<sup>8</sup> Marza Afrina, “*Analisa Pengaruh Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin*” (2017), 14.

<sup>9</sup> *Ibid.*, 15.

2) Produk Dasar (*Basic Product*)

Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.

3) Produk Harapan (*Expected Product*)

Yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut kondisi secara normal (layak), diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.

4) Produk Pelengkap (*Augment Product*)

Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan. Hal ini menjadikan produk tersebut dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

5) Produk Potensial (*Potential Product*)

Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Dapat diartikan juga semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa yang akan datang.

**c. Klasifikasi Produk**

Menurut Tjiptono, klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya,

produk dapat diklasifikasikan menjadi 2 kelompok yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu:<sup>10</sup>

1) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

2) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

Produk pada umumnya juga dibedakan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen dan barang industri:<sup>11</sup>

1) Barang Konsumen

Merupakan produk yang dibeli oleh konsumen akhir sebagai konsumsi pribadi, dan dibagi menjadi 4 yaitu:

---

<sup>10</sup> Mohammad Chafidz Maulana Lubis, "Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Green Cake & Coffee di Bandung" (Jurnal: Universitas Widyatama Bandung, 2014), 17.

<sup>11</sup> Irsad Z., "Analisis Marketing Mix (Product, Price, Promotion dan Place) yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator Esia" (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat Timur (Jurnal: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010), 17.

a) Produk Kebutuhan Sehari-hari (*Convenience Goods*)

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil). Dalam perbandingan dan pembeliannya.

b) Produk Belanjaan (*Shopping Goods*)

Merupakan barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang.

c) Produk Khusus (*Specially Goods*)

Merupakan barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

d) Produk yang Tidak Dicari (*Unsought Goods*)

Merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

2) Barang Industri

Produk yang dibeli oleh individu organisasi untuk diproses lebih lanjut atau untuk digunakan sehubungan dengan bisnis.

**d. Indikator Produk**

Menurut Kotler & Keller, indikator dari variabel produk yaitu:<sup>12</sup>

1) Kualitas

Kualitas adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen.

2) Keanekaragaman

Keanekaragaman produk merupakan sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat. Karena produk tersebut melaksanakan fungsi yang serupa, dijual pada kelompok pelanggan yang sama atau berbeda. Sebagian besar perencanaan keragaman produk merupakan tanggung jawab perencana strategi perusahaan. Perusahaan harus mengetahui penjualan dan laba tiap produk dalam lininya. Hal ini untuk menentukan unit produk yang akan dikembangkan, diperhatikan, dikurang atau diberhentikan.

3) Keunggulan

Keunggulan merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih

---

<sup>12</sup> Marza Afrina, “Analisa Pengaruh Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin” (2017), 18.

oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Pilihan tiap-tiap perusahaan terhadap strategi di atas akan bergantung kepada analisis lingkungan usaha untuk menentukan peluang dan ancaman.

#### 4) Merek

Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu nama, tanda, istilah, desain, atau kombinasi dari semuanya. Dengan tujuan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dari kompetitor lainnya, sehingga dapat membedakannya.

Dikarenakan indikator produk yang luas, maka pada penelitian ini difokuskan kepada indikator yang dominan dalam survey yaitu kualitas produk yang memiliki indikator lagi.

### **3. Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong, “kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi. Yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.<sup>13</sup> Menurut Kotler,

---

<sup>13</sup> Ibid., 19.

“kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan. Hal tersebut digunakan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.<sup>14</sup>

#### **b. Kualitas Makanan**

Produk terbagi menjadi dua, yaitu produk barang dan produk jasa. Dalam penelitian ini, produk yang dijadikan obyek penelitian yaitu produk barang dalam bentuk makanan. Kualitas makanan (*food quality*) menurut West, Wood dan Harger adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen seperti:<sup>15</sup>

##### 1) Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

##### 2) Penampilan

Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

---

<sup>14</sup> Ibid.

<sup>15</sup> Andreas Tanuel Adinugraha & Stefanus Michael H, “Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D’Cost Surabaya”, (Jurnal: Universitas Kristen Petra Surabaya, 2013), 643.

### 3) Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan di dalam makanan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

### 4) Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

## **c. Penting dan Manfaat Adanya Kualitas Produk**

Istilah kualitas sangat penting bagi suatu organisasi atau perusahaan. Ada beberapa alasan perlunya kualitas bagi suatu organisasi yaitu:<sup>16</sup>

### 1) Reputasi Perusahaan

Perusahaan yang telah menghasilkan suatu produk yang berkualitas akan mendapat predikat sebagai perusahaan yang mengutamakan kualitas. Oleh karena itu perusahaan tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai “lebih” itulah, maka perusahaan tersebut dipercaya oleh masyarakat.

### 2) Peningkatan Pangsa Pasar

Pangsa pasar akan meningkatkan bila minimasi biaya tercapai, karena perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas

---

<sup>16</sup> Ibid., 644.

tetap menjadi yang terutama. Hal-hal inilah yang mendorong konsumen untuk membeli dan membeli lagi produk tersebut sehingga pangsa pasar meningkat.

### 3) Pertanggung Jawaban Produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

### 4) Untuk Penampilan Produk

Kualitas akan membuat produk dikenal, dan hal ini akan membuat perusahaan atau organisasi yang menghasilkan produk juga dikenal dan dipercaya masyarakat luas. Dengan demikian, tingkat kepercayaan pelanggan dan masyarakat umumnya akan bertambah dan organisasi atau perusahaan tersebut akan lebih dihargai. Hal ini akan menimbulkan fanatisme tertentu dari pada konsumen terhadap produk apapun yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi tersebut.

### 5) Untuk Kualitas yang Dirasakan

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk. Hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk atau barang dengan harga tinggi namun

berkualitas lebih tinggi pula. Tetapi, kualitas mempunyai banyak dimensi yang subyektif. Sebagai produsen, dituntut untuk mampu menterjemahkan apa yang menjadi harapan mereka.

#### d. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.<sup>17</sup> Sebagai Firman Allah SWT dalam (Q.S. Al-Baqarah 168):<sup>18</sup>

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوَا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا

تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ لَكُمْ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

*dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu”.*

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantiya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah.<sup>19</sup>

<sup>17</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (2005), 139.

<sup>18</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (2010), 37.

<sup>19</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (2005), 139.

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Diduga tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin. Atau mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu seringkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya. Seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan, bahkan seringkali mengarah pada penipuan. Dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.<sup>20</sup> Firman Allah swt dalam (Q.S. Al-Mulk : 2), sebagai berikut:<sup>21</sup>

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ

عَمَلًا ۗ وَهُوَ الْعَزِيزُ الرَّحِيمُ

<sup>20</sup> Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fiqh Ekonomi Umar bin Al-Khathab* (2006), 78.

<sup>21</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (2010), 1116.

Artinya: “Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. Dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun.”

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa di antara hamba-hamba Nya yang terbaik amalnya. Lalu dibalas Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka; tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya.<sup>22</sup>

Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produksi adalah satu-satunya cara yang *mubah*. Yang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin. Motivasi kualitas produk mendapat perhatian besar dalam ilmu fiqih Umar *Radhiyallahu Anhu*, yang dapat ditunjukkan dari beberapa bukti sebagai berikut diantaranya:<sup>23</sup>

- 1) Umar *Rhadiyallahu Anhu* menyerukan untuk memperbagus pembuatan makanan, seraya mengatakan, “Perbaguslah adonan roti; karena dia salah satu cara mengembangkannya”. Artinya, perbaguslah adonan roti dan perhaluslah; karena demikian itu menambah berkembangnya roti dengan air yang dikandungnya.

---

<sup>22</sup> Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fiqih Ekonomi Umar bin Al-Khathab* (2006), 78.

<sup>23</sup> Ibid.

- 2) Umar *Rhadiyallahu Anhu* memberikan pengajaran secara rinci kepada kaum perempuan tentang pembuatan makanan yang berkualitas, seraya mengatakan, “Janganlah seseorang diantara kamu membiarkan tepung hingga airnya panas, kemudian meninggalkannya sedikit demi sedikit, dan mengaduknya dengan centongnya; sebab demikian itu akan lebih bagus baginya dan lebih membantunya untuk tidak mengeriting”.

## **B. Keputusan Pembelian**

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

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim. Hal tersebut dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli.<sup>24</sup>

### **2. Tipe-Tipe Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong, terdapat 4 tipe perilaku pembeli yaitu:<sup>25</sup>

#### **a. Perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Buying Behavior*)**

Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit. Dimana mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai objek.

---

<sup>24</sup> Marza Afrina, “Analisa Pengaruh Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin” (2017), 29.

<sup>25</sup> Ibid., 33.

**b. Perilaku konsumen yang mengurangi ketidak eifisienan  
(*Dissonance Reducing Buying Behavior*)**

Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan berisiko.

**c. Perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)**

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.

**d. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)**

Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

**3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Bauran Pemasaran**

Perilaku keputusan pembelian dalam pasar secara umum dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni:<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (2005), 17.

**a. Produk (*Product*)**

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dan melekat pada produk yang disebut dengan atribut produk.

**b. Harga (*Price*)**

Harga merupakan suatu nilai mata uang guna untuk melakukan pembayaran yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

**c. Tempat (*Place*)**

Tempat adalah saluran bagi produsen untuk menjual produknya kepada konsumen.

**d. Promosi (*Promotion*)**

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi dalam menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen untuk membeli dan memakai produk tersebut.

**4. Indikator Keputusan Pembelian**

Berikut merupakan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yaitu:<sup>27</sup>

**a. Pengenalan Masalah**

Proses pengenalan dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan

---

<sup>27</sup> Marza Afrina, “Analisa Pengaruh Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin” (2017), 31.

internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen. Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius.

#### **b. Pencarian Informasi**

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut. Perusahaan tersebut juga harus mengidentifikasi merek-merek lain dalam kumpulan pilihan konsumen sehingga ia dapat merencanakan daya tarik yang mampu membuat mampu bersaing.

#### **c. Evaluasi Alternatif**

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen:

- 1) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- 3) Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda.

#### **d. Kepuasan 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 beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengavaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor-faktor yang mengintervensi bisa mempengaruhi keputusan final.

#### **e. Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu. Atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu memberikan rasa nyaman terhadap merek.

### **5. Konsep Islam terhadap Keputusan Pembelian**

#### **a. Perilaku konsumen dalam Islam**

Perilaku konsumen merupakan kecenderungan dalam melakukan konsumsi untuk memaksimalkan kepuasannya. Dalam memenuhi kebutuhan, Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak di tengah-tengah (*modernity*) dan sederhana (*simplicity*). Untuk itu Islam menolak manusia yang selalu memenuhi

keinginannya. Karena pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan, baik itu keinginan yang baik maupun keinginan yang buruk.

Keinginan tidak sering sejalan dengan rasionalitas, karena bersifat terbatas dalam kualitas maupun kuantitasnya. Dalam ajaran Islam juga manusia harus mengendalikan dan mengarahkan keinginannya. Sehingga dapat membawa kemanfaatan dan bukan kerugian bagi kehidupan di dunia dan di akhirat.<sup>28</sup>

#### **b. Keputusan pembelian dalam Islam**

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 aktifitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan pembelian dalam Islam lebih ditekankan keseimbangan. Firman Allah dalam (Q.S. Al-Furqan 67):<sup>29</sup>

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ  
ذَلِكَ قَوَامًا

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

<sup>28</sup> Ibid., 45.

<sup>29</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (2010), 631.

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.<sup>30</sup>

## C. Hubungan Antar Variabel Penelitian

### 1. Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi (*place*), dapat juga berarti saluran (saluran pemasaran). Kotler mengemukakan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan barang dan jasa siap digunakan atau dikonsumsi.<sup>31</sup>

Namun dalam hal bisnis ritel, *place* lebih mengarah pada lokasi pembangunan usaha ritel. Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting* atau *ambience* yang bagus.

Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda-beda telah membuktikan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan seperti yang diungkapkan oleh penelitian oleh Ridhatulah Fil Ardiyah Tobing

---

<sup>30</sup> Marza Afrina, "Analisa Pengaruh Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin" (2017), 45.

<sup>31</sup> Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (2005), 558.

(2015)<sup>32</sup> dan penelitian oleh Yayan Bagus Wijaya (2015)<sup>33</sup> yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk yang diterima oleh para konsumen adalah kualitas produk yang kualitasnya dapat memuaskan para konsumen. Dan kualitas produk sangat berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen melakukan keputusan pembelian. Bila kualitas produk bagus dan dapat memuaskan konsumen, maka dapat ditafsirkan akan menaikkan kepuasan pembelian atas produk tersebut.<sup>34</sup>

Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, berkinerja atau inovatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Mereka berasumsi bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja.<sup>35</sup>

Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda-beda telah membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh penelitian oleh Ridhatulah Fil Ardiyah Tobing

---

<sup>32</sup> Ridhatulah Fil Ardiyah Tobing, “Pengaruh Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Roemah Kopi Dolok Tebing Tinggi” (2015).

<sup>33</sup> Yayan Bagus Wijaya, “Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Perumahan Puri Asri Kota Kediri” (2015).

<sup>34</sup> Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (2005), 558.

<sup>35</sup> Ibid.

(2015)<sup>36</sup> yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.

---

<sup>36</sup> Ridhatulah Fil Ardiyah Tobing, “*Pengaruh Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Roemah Kopi Dolok Tebing Tinggi*” (2015).