

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Umum Pemasaran

1. Jasa

Menurut Lovelock dan Wright jasa adalah tindakan yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.⁸

Menurut Kotler dan Keller jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan Lupiyoadi dan Hamdani berpendapat bahwa jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.⁹

Perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah perusahaan yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak, seperti transportasi, hiburan restoran dan pendidikan. Didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa

⁸Lovelock dan Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa, Cetakan Pertama*, (Jakarta: PT.Indexts 2005), 5

⁹ Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2*. (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal 6

bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.¹⁰

2. Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari lima bagian yaitu:¹¹

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, pengalaman, tindakan, proses, kinerja atau usaha. Oleh sebab itu jasa bersifat *intangibile*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dicium didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. *Intangibility* juga menimbulkan masalah bagi para konsumen dimana konsumen sulit mengevaluasi berbagai alternative penawaran jasa dan mempersepsikan tingkat resiko yang tinggi. Untuk mencegah-mencegah masalah tersebut maka para konsumen harus memahami petunjuk fisik, symbol-simbol dan iklan yang dipergunakan sebagai identitas jasa oleh penyedia jasa.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa umumnya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang sama. Karena proses produksi jasa terjadi secara bersamaan pada saat jasa itu diminta maka ada jenis jasa yang tingkat kontak antara penyedia jasa dan pelanggan tergolong tinggi dan membutuhkan kehadiran

¹⁰ Ibid., 6.

¹¹ Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Ofsett, 2014), hal 28

pelanggan, interaksi diantara mereka merupakan factor penting yang menentukan kepuasan pelanggan terhadap jasa bersangkutan. Dan ada pula jasa yang mengandalkan informasi dari pelanggan lain untuk mempengaruhi pelanggan tertentu atas kepuasan jasa yang digunakan. Sehingga berdasarkan pembahasan tersebut maka interaksi antara penyedia layanan jasa dengan pelanggan tidak dapat dipisahkan.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *Non-Standardized Output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Menurut Boove, Houston dan Thill terdapat faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan. Kesemuanya ini menyebabkan organisasi jasa sulit mengembangkan citra merek yang konsisten sepanjang waktu. Meskipun demikian, penyedia jasa dapat mengupayakan pengurangan dampak variabilitas melalui tiga strategi utama. Pertama, berinvestasi dalam seleksi, motivasi dan pelatihan karyawan dengan harapan staf yang terlatih baik dan bermotivasi tinggi lebih mampu mematuhi prosedur dan menangani permintaan yang sifatnya tak terduga. Kedua, melakukan industrialisasi jasa. Ketiga, melakukan *service Coztomization*,

artinya meningkatkan interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan sedemikian rupa sehingga jasa yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan individual setiap pelanggan.

4. Mudah Lenyap (*Perishability*)

Perishability berarti jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Yang dimaksud tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan adalah bila permintaan bersifat konstan, kondisi ini tidak menjadi masalah, karena staf dan kapasitas penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan. Namun hal itu tidak terjadi karena permintaan pelanggan terhadap sebagian besar jasa sangat fluktuatif. Selain itu kegagalan dalam memenuhi permintaan juga menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Akan tetapi, bila organisasi jasa merancang kapasitas, sesuai dengan permintaan, maka disaat periode sepi akan terjadi kapasitas yang tidak digunakan dalam jumlah yang besar. Dengan hal itu dapat dibuktikan bahwa jasa memang sifatnya tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan

5. *Lock Of Ownership*

Lock Of Ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas. Pembelianya biasanya ditunjukkan untuk pemakaian, akses atau penyewaan item-item tertentu berkaitan dengan jasa yang ditawarkan. Untuk mengatasi masalah ini, penyedia jasa

melakukan penekanan keunggulan atau keuntungan *Non-Ownership*, menciptakan asosiasi keanggotaan untuk melibatkan kepemilikan, dan memberikan intensif bagi para pengguna rutin.

B. Konsep Umum Pemasaran

1. Bauran Pemasaran

Menurut Zeithaml dan Bitner, bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. 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.¹² Bauran pemasaran adalah 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.¹³ 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 seefektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya.¹⁴

¹² Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 62.

¹³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 48.

¹⁴ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 198.

2. Unsur atau Variabel Bauran Pemasaran

Terdapat empat unsur atau variabel dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu:

1) Product (produk)

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

2) Price (harga)

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

3) Place (tempat)

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

4) Promotion (promosi)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.¹⁵

C. Konsep Umum Produk

1. Pengertian Produk

Produk menurut Lupiyoadi dan Hamdani merupakan tanggapan responden tentang keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen,¹⁶

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.¹⁷ Produk dalam jasa dapat berupa fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan. Fasilitas adalah sumber

¹⁵ Ibid., 62-63.

¹⁶ Rambat Lupiyoadi Dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 161.

¹⁷ Kotler P. dan G. Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), 63

daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen.¹⁸

Dalam teori pemasaran, produk secara luas ditafsirkan dan mengacu pada apapun yang dapat ditawarkan kepada pasar oleh organisasi atau individual. Produk dapat merupakan objek nyata atau sebaliknya karena produk sering didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dengan demikian, produk tidak hanya sebatas barang fisik dan jasa saja, namun juga mengacu pada sekumpulan penawaran organisasi tambahan yang sedang dijual, termasuk acara, orang (tokoh), tempat, organisasi itu sendiri, informasi dan gagasan.¹⁹

2. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan menjadi 2 kelompok yaitu:²⁰

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

¹⁸ Dikutip dari Skripai Kiswanto, A.H, *Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang*, (Skripsi: Universitas Negeri Semarang)

¹⁹ Philip Kotler dan Nancy Lee, *Pemasaran di Sektor Publik*, (Klaten; PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), 53.

²⁰ *Ibid.*, 98.

b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

3. Indikator Produk

Menurut Yoeti dalam M.Syakib Arsalan Citra Purnama dan Murwatiningsih terdapat 2 indikator produk wisata:

1. Fasilitas tujuan wisata

Fasilitas merupakan salah satu faktor wisatawan dalam mengunjungi suatu daya tarik wisata. Sependapat dengan Medlik yang mengatakan bahwa wisatawan akan datang dan berkunjung kembali apabila tersedia fasilitas-fasilitas yang dapat memenuhi segala kebutuhannya selama menikmati daya tarik wisata tersebut.²¹ Dengan adanya fasilitas-fasilitas tersebut juga diharapkan dapat membuat wisatawan merasa lebih nyaman dan tinggal lebih lama serta memberikan kesan yang baik terhadap daya tarik wisata yang dikunjunginya.

2. Daya tarik wisata²²

Pengertian daya tarik wisata menurut UU No.10 Tahun 2009 adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman, kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

²¹ Muchaad Zaenuri, *Perencanaan Strategis Kepariwisata Daerah, Konsep dan Aplikasi*, (Jogjakarta; e-Gov Publishing, 2012)

²² M.Syakib Arsalan Citra Purnama dan Murwatiningsih, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Proses Keputusan Berkunjung ke Museum Ranggawarsita Semarang*, (Semarang: Unnes, 2014), 2

Menurut Pitana dan Gayatri daya tarik wisata merupakan faktor utama wisatawan berkunjung ke suatu destinasi. Daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak diual ke pasar wisata.²³

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Shiffman dan Kanuk, bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternative pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.²⁴

Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan kegiatan secara individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang yang ditawarkan.²⁵

Menurut Buchari keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, dan proses, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengola segala

²³ Putu Gayatri dan Pitana, *Sosiologi Pariwisata*, (Yogyakarta: Andi, 2005), 67

²⁴ Leon G Shiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen cetakan Keempat*, terj. Zoekifli Kasip (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008), 547

²⁵ Philip Kotler Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1* (Jakarta; Penerbit Erlangga, 2008), 181

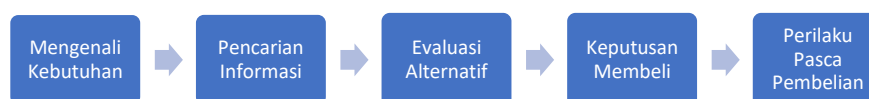
informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul tentang produk atau jasa apa yang akan dibeli.²⁶

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.²⁷

2. Tahapan Keputusan Pembelian

Gambar 1.1

Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber: Simamora Bilson 2001²⁸

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa tahap-tahap yang dilewati untuk mencapai proses pengambilan keputusan melewati 5 tahap yaitu:²⁹

1. Mengenal Kebutuhan

Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal naik ke tingkat yang tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh stimulus eksternal. Setelah mengumpulkan informasi penyedia jasa dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang paling sering menimbulkan

²⁶Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Penerbit Alfabeta,2011), 96

²⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan ke-8* (Jakarta: Raja Grafindo,2008), 141

²⁸Simamora Bilson, *Riset Pemasaran* (Jakarta: Gramedia Utama, 2001) 94

²⁹Ibid.,95

ketertarikan terhadap produk dan mengembangkan program pemasaran yang melibatkan faktor-faktor tersebut.

2. Pencarian Informasi

Jika dorongan calon pengunjung kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, kecenderungan untuk pembelian akan meningkat. Pada tahapan tertentu calon pengunjung akan meningkatkan perhatian pada barang atau jasa yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif disebut sebagai cara konsumen memproses informasi yang menghasilkan berbagai pilihan merek. Proses evaluasi ini membuat calon pengunjung menyusun beberapa tingkatan sesuai dengan kriteria yang diinginkan.

4. Keputusan Membeli

Ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan membeli dan keputusan membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua adalah faktor situasi tak terduga. Sikap orang lain akan mempengaruhi kesempatan calon pengunjung dan situasi tak terduga akan muncul ketika apa yang direncanakan tidak sesuai dengan aslinya. Seperti harga dan ketersediaan yang nantinya juga akan mengubah kecenderungan pembelian atau kunjungan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah suatu keadaan dimana pengunjung merasa puas atau tidak puas atas barang atau jasa yang telah digunakan.

Setelah melewati beberapa tahapan yang dilewati untuk mencapai proses pengambilan keputusan, strategi pemasaran yang diterapkan harus dapat menjalin komunikasi antara penjual dan pembeli.

3. Indikator Keputusan Pembelian.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yaitu:³⁰

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternative
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku setelah pembelian

4. Keputusan Pembelian dalam Konsep Islam

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 67:³¹

قَوَامًا ذَلِكَ بَيْنَ وَكَانَ يَفْتُرُوا وَلَمْ يُسْرِفُوا لَمْ أَنْفَقُوا إِذَا وَالَّذِينَ

³⁰ Kotler P. dan G. Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), 166-189

³¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al – Qur'an dan terjemah* (Semarang: Kumudasmoro Grafindo, 1964), 178

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.”*

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. Pelaku bisnis tidak boleh semata mempertimbangkan factor 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.³²

Oleh karena itu, konsumen dianjurkan untuk berhati-hati dalam memilih dan menerima informasi suatu produk yang akan dibeli. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Q.S. Hujurat ayat 6:³³

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

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada*

³²Muslich, *Bisnis Syariah Perspektif Mu'amalah Dan Manajemen* (Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn, 2002), 150-151.

³³ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al – Qur'an dan terjemah* (Semarang: Kumudasmoro Grafindo, 1964), 158

suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak memiliki pengetahuan tentang hal tersebut sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu. Seperti halnya ketika hendak memilih suatu produk baik untuk dikonsumsi atau digunakan

E. Hubungan produk dengan keputusan pembelian

Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan harus mampu bersaing dengan produk dari perusahaan lain. Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan dapat memberikan manfaat kepada pelanggan/konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli pada saat pembelian atau menggunakan produk.³⁴ Dalam menghasilkan suatu produk, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai aspek seperti kualitas produk, manfaat, merek, kemasan, dan pelayanan. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya, tidak menutup kemungkinan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut semakin 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 memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

³⁴ Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn, 2104), 419.