

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran

Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat instrumen pemasaran taktis yang dapat dikontrol dan dikombinasikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan sesuai dengan target pemasaran.¹⁰ Bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 7P, yaitu:

1. *Product* (produk) merupakan perpaduan barang atau jasa yang dapat ditawarkan dan diperjualbelikan oleh perusahaan kepada konsumen.
2. *Price* (harga) merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk atau jasa. Penentuan harga yang tepat dapat menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar dan menjadi faktor kunci untuk mendapatkan keuntungan yang optimal.¹¹
3. *Place* (tempat) merupakan segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa sehingga mudah diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Dalam menentukan lokasi usaha, perusahaan harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong. 62.

¹¹ Ida Farida, Achmad Tarmizi, and Yogi November, 'Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online', *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1.1 (2016), 31–40 <<https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.8>>. 34.

yang strategis sehingga memudahkan pelanggan untuk menjangkau lokasi tersebut.¹²

4. *Promotion* (promosi) adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang dikerjakan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran supaya bersedia untuk menerima, membeli dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.¹³
5. *People* (personel) merupakan semua orang yang memiliki peranan dalam memberikan layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.¹⁴ Citra perusahaan sangat bergantung kepada sikap dan perilaku orang-orang yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Dalam perusahaan jasa, interaksi antara karyawan dan konsumen berperan penting untuk membangun loyalitas.¹⁵
6. *Process* (proses) adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melayani permintaan konsumennya. Mulai dari konsumen memesan sampai dengan mendapatkan apa yang diinginkan.¹⁶
7. *Physical evidence* (bukti fisik) harus dipertimbangkan secara matang. Pada bisnis yang menawarkan produk jasa perusahaan harus

¹² Jesse Marcelina and B Billy Tantra, 'Pengaruh Marketing Mix', *Jurnal Manajemen Bisnis*, 22–35.2015 (2016), 4.

¹³ Marcelina and Billy Tantra. 4.

¹⁴ Marcelina and Billy Tantra. 4.

¹⁵ Ika Novi Indriyati, Arief Daryanto, and Rina Oktaviani, 'Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Persepsi Konsumen PT Home Credit Indonesia', *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 4.2 (2018), 261–70 <<https://doi.org/10.17358/jabm.4.2.261>>. 263.

¹⁶ Marcelina and Billy Tantra. 4.

memikirkan hal yang berkaitan dengan pelayanan (*service*). Secara umum tampilan fisik yaitu lingkungan sekitar, tata letak rodok, kebersihan, fasilitas penunjang dan lain sebagainya.¹⁷

B. Produk

1. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, produk merupakan barang atau jasa yang dapat ditawarkan ke konsumen untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹⁸

Sedangkan menurut Supranto, produk adalah barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan.¹⁹

2. Klasifikasi Produk

Dari berbagai macam produk yang tersedia di pasar, kita dapat mengelompokkan atau mengklasifikasikan produk berdasarkan fungsi, daya tahan, wujud, tingkatan, dan lain-lain. Berdasarkan daya tahannya produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

¹⁷ Ufitrotul Andriani and others, 'Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Megaluh Jombang Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Marketing Strategy of Megaluh Jombang Traditional Market Traders in Increasing Sales during the Covid-19 Pandemic', 09.2 (2022), 286–96.

¹⁸ Abdul Samad and Imam Wibowo, 'Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi', *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4.3 (2016), 1–9.

¹⁹ Santri Zulaicha and Rusda Irawati, 'Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam', *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4.2 (2016), 123 <<https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>>.

- a. Barang tahan lama adalah barang berwujud yang memiliki daya tahan lama dan dapat digunakan berulang kali. Misalnya komputer, TV dan mobil.
- b. Barang tidak tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya habis dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Misalnya makanan, obat, dan minuman kemasan.²⁰

3. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk merupakan proses memberikan keunikan atau identitas tersendiri sebagai upaya untuk membedakan produk secara fisik dengan produk lain. Diferensiasi produk dapat dimanifestasikan melalui:

- a. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk atau struktur fisik produk.
- b. Fitur (*features*), merupakan unsur yang menjadi pelengkap fungsi utama produk.
- c. Kinerja (*performance*), merupakan tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- d. Kualitas (*quality*), karakteristik produk yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen.
- e. Ketahanan (*durability*), adalah daya tahan produk yang menunjang kemampuannya memenuhi kebutuhan.

²⁰ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Buku Seru, 2018). 73.

- f. Kehandalan (*durability*), adalah kemungkinan suatu produk dapat digunakan atau dioperasikan secara memuaskan dalam jangka waktu tertentu.
 - g. Kemudahan perbaikan (*reparability*), mudah atau tidaknya perbaikan produk ketika mengalami kerusakan.
 - h. Gaya menunjukkan tampilan produk di mata konsumen.²¹
4. Indikator Produk

Indikator produk menurut Kotler dan Amstrong sebagai berikut:²²

- a. Ragam: Variasi produk.
 - b. Kualitas: Kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhan konsumen.
 - c. Desain: Proses inovasi produk untuk dipasarkan perusahaan kepada konsumen.
 - d. Fitur: Ciri khas yang menjadi pelengkap fungsi utama produk suatu perusahaan.
 - e. Kemasan: Wadah untuk sebuah produk.
 - f. Layanan: Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan kepada pengguna produknya.
5. Produk Menurut Islam

²¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong. 172.

²² Philip Kotler dan Gary Amstrong. 62.

Al-Qur'an dan Sunnah Nabi menyebutkan dengan jelas produk yang dilarang dalam Islam adalah minuman beralkohol (QS 2:219), bangkai, daging babi, darah hewan (QS 5: 4), perjudian, prostitusi dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan (QS 2: 275). Islam mewajibkan suatu produk harus mengandung unsur riba dan masyir, harus dalam kepemilikan yang sah dan diserahterimakan dengan jelas serta tepat secara kuantitas dan kualitasnya.²³

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong, merupakan pembelian merek barang atau jasa yang paling disukai dari berbagai pilihan yang tersedia.²⁴ Swasta dan Handoko menjelaskan bahwa keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.²⁵

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

²³ Nur Asnawi and Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*, Ed 1 Cet 1 (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017). 162-164.

²⁴ Zulaicha and Irawati.

²⁵ Marcelina and Billy Tantra.

Saat melakukan pembelian, konsumen pastilah memiliki alasan-alasan tertentu yang melatarbelakangi keputusan tersebut. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.²⁶

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus mampu memahami peran yang dimainkan oleh budaya. Budaya merupakan penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya atau pengaruh budaya yang bervariasi. Hal tersebut sangat mempengaruhi perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Jika pemasar tidak mampu menyesuaikan diri dengan perbedaan tersebut maka dapat menghasilkan pemasaran yang tidak efektif

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Faktor sosial dapat mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi berbagai pilihan produk dan merek seseorang. Pengaruh ini berdampak paling kuat ketika produk itu dipakai atau dikonsumsi oleh seseorang yang dihormati oleh pembeli.

²⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong. 155-177.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi dipengaruhi oleh beberapa karakteristik yaitu usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Pemasar harus memahami variabel-variabel yang meliputi faktor pribadi karena hal tersebut mempengaruhi barang atau jasa yang akan mereka beli.

d. Faktor Psikologis

Faktor Psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Motivasi merupakan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan, Sigmund Freud dalam Keller & Armstrong (2006) mengasumsikan bahwa kebanyakan orang tidak sadar akan kekuatan psikologi sejati yang membentuk perilaku mereka. Maka sangat penting bagi pemasar melakukan riset untuk mengungkap emosi dan sikap yang mendasari perilaku terhadap merek dan situasi pembelian.

4. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen diawali dengan pengenalan kebutuhan. Munculnya kebutuhan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor

internal muncul secara alami, seperti makanan, pakaian dan rumah. Sedangkan faktor eksternal muncul karena dipicu oleh pihak lain, misalnya iklan, promosi dan berdiskusi dengan teman.

Dalam proses pengenalan kebutuhan, pemasar perlu melakukan identifikasi terhadap konsumen untuk mengetahui jenis kebutuhan dan faktor yang memicu konsumen membeli suatu produk tertentu. Sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif.

b. Pencarian Informasi

Pembeli yang memiliki motivasi bisa saja membeli produk yang diinginkan kemudian. Ada berbagai sumber yang dapat diakses konsumen untuk memperoleh informasi. Sumber-sumber tersebut diantaranya adalah sumber pribadi, komersial, publik dan pengalaman.

Semakin banyak informasi yang diperoleh konsumen, maka kesadaran dan pengetahuan konsumen akan merek dan karakteristik suatu produk semakin meningkat. Sebuah perusahaan harus merancang bauran pemasaran yang efektif dan mengidentifikasi sumber informasi konsumen dengan seksama. Sehingga konsumen mengetahui dan menyadari merek tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Cara konsumen mengevaluasi bergantung pada konsumen pribadi dan

situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari konsumen untuk menemukan bagaimana cara mereka 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 menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang mereka terima. Besarnya risiko yang dirasakan berbeda-beda bergantung pada uang yang dikeluarkan, besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. 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 konsumen melakukan pembelian, konsumen akan merasa puas dan tidak puas terhadap produk yang dibeli. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terletak pada ekspektasi konsumen dan realita produk. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan realita, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas, kemungkinan untuk membeli produk lagi akan lebih tinggi. Oleh karena itu, pemasar harus memperhatikan perilaku pasca pembelian dan menentukan langkah-langkah

strategis untuk meminimalkan ketidakpuasan konsumen pasca pembelian.

4. Indikator Keputusan Pembelian

- a. Pengenalan kebutuhan.
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi alternatif.
- d. Keputusan pembelian.
- e. Perilaku Pasca Pembelian

5. Keputusan Pembelian Dalam Konsep Islam

Beberapa ayat Al-Qur'an telah menjelaskan konsep keputusan pembelian dalam Islam, yang mana ayat ini dapat diimplementasikan pada semua kegiatan. Selain itu, keseimbangan adalah konsep pengambilan keputusan pembelian yang ditekankan dalam Islam seperti firman Allah Swt dalam Qs. Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

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.”²⁷

Sesuai ayat tersebut, setiap pengambilan keputusan pembelian suatu produk haruslah seimbang, yaitu tidak membelanjakan harta secara berlebihan dan sesuai dengan kebutuhan. Keuntungan secara materi saja tidak boleh menjadi pertimbangan perusahaan, tetapi juga

²⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Bandung: PT. Syamil Cipta Media, 2019). 511.

wajib memperhatikan barang atau jasa yang dijual memberikan kemaslahatan dan tidak membahayakan tujuan *maqasid syariah*.²⁸

D. Hubungan Antara Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen adalah tahap demi tahap yang digunakan oleh konsumen ketika membeli barang atau jasa. Jadi keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut.

Saat menentukan keputusan pembelian, pembeli pasti mempertimbangan aspek yang bersangkutan dengan produk yang mereka butuhkan. Dengan demikian, perusahaan harus memproduksi suatu produk yang memiliki kualitas, memberikan kepuasan serta mampu menjawab kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam memproduksi suatu produk perusahaan perlu memperhatikan berbagai aspek yang melekat pada produk seperti kualitas, bentuk, ketahanan, merek, manfaat dan kemasan. Apabila konsumen merasa puas akan produk yang mereka beli dan mampu menjawab kebutuhan mereka, bisa saja tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat. Sehingga konsumen akan membuat keputusan pembelian terhadap produk tersebut.²⁹

²⁸ Rahayu.

²⁹ Rahayu. 41.