

BAB II

LANDASAN TEORI

A. KONSEP UMUM PEMASARAN

1. Bauran Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan, dan untuk mengelola relasi pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan.¹⁹ 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.²⁰ Salah satu komponen pemasaran yang dapat digunakan pemasar adalah 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.²¹ Bauran pemasaran adalah unsur-

¹⁹ Marian Burk Wood, *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran Edisi Ketiga*, (Jakarta: Indeks, 2008), 2.

²⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 5.

²¹ Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 62.

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.²² Bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan 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.²³

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 suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki.

b. *Price* (harga)

Harga adalah dimana harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis.

c. *Place* (lokasi)

Lokasi adalah tempat pelayanan jasa.

d. *Promotion* (promosi)

²² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 48.

²³ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 198.

Promosi berarti tujuannya untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

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 yang termasuk dalam sarana fisik.

g. *Process* (proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.²⁴

B. KONSEP UMUM HARGA

1. Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.²⁵ Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.²⁶

²⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, 50-64.

²⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 345.

²⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 430.

Menurut Fandy Tjiptono, harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.²⁷ Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis.²⁸

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga berarti sesuatu bagi konsumen dan sesuatu yang lain bagi penjual/produsen. Bagi konsumen, harga merupakan biaya atas sesuatu. Bagi penjual/produsen, harga adalah pendapatan, sumber utama dari keuntungan.²⁹ Berdasarkan definisi di atas, maka harga merupakan sejumlah uang yang menjadi alat pertukaran bagi konsumen untuk dapat membeli, memperoleh atau menggunakan produk (barang atau jasa) yang dibutuhkan dan diinginkan dan yang menjadi sumber laba bagi perusahaan/produsen.

2. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga harus dimulai dengan tujuan penetapan harga itu sendiri. Adapun tujuan-tujuan penetapan harga menurut Adrian Payne, antara lain:

a. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang

²⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), 178.

²⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, 51-52.

²⁹ Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel, *Pemasaran Edisi Pertama*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 268.

mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

b. Memaksimalkan laba

Penetapan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

c. Memaksimalkan penjualan

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

d. Gengsi/prestis

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

e. Pengembalian atas investasi (ROI)

Tujuan penetapan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment-ROI*) yang diinginkan.³⁰

3. Dasar-Dasar Strategi Penetapan Harga

Dasar-dasar strategi penetapan harga dapat digambarkan dalam sebuah tripod, dengan biaya bagi penyedia, persaingan, dan nilai bagi pelanggan. Berikut ini tripod dasar-dasar strategi penetapan harga:

a. Penetapan harga berdasarkan biaya

Dalam penetapan harga berdasarkan biaya, harga ditetapkan dalam kaitannya dengan biaya finansial. Perusahaan yang ingin

³⁰ Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 100.

mendapatkan keuntungan harus menutup semua biaya, yaitu biaya variabel, biaya semi variabel, dan biaya tetap dalam memproduksi dan memasarkan jasa yang kemudian menambahkan margin yang mencukupi untuk menghasilkan laba yang memuaskan.

b. Penetapan harga berdasarkan persaingan

Pada penetapan harga berdasarkan persaingan, perusahaan yang memasarkan jasa yang relatif tidak berbeda dari tawaran pesaing harus terus mengawasi harga yang dikenakan pesaing dan berupaya untuk menerapkan harga yang sesuai. Jika pelanggan tidak menemukan sedikit atau sama sekali tidak ada perbedaan di antara jasa-jasa yang ditawarkan di pasar, pelanggan mungkin akan memilih yang termurah.

c. Penetapan harga berdasarkan nilai

Tidak seorang pun pelanggan mau membayar jasa lebih tinggi daripada apa yang dianggap pantas. Jadi, seorang pemasar perlu melakukan suatu riset untuk menentukan bagaimana pelanggan memahami nilai jasanya. Nilai dapat berbeda-beda bergantung pada situasi. Harga kadang-kadang oleh pelanggan digunakan sebagai alat mengkomunikasikan kualitas dan nilai suatu jasa apabila pelanggan merasa sulit menilai kemampuan jasa itu sebelumnya. Dengan tidak adanya petunjuk yang berwujud, pelanggan mungkin

menghubungkan harga dengan tingkat kinerja pada atribut-atribut jasa yang penting.³¹

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi dalam Penetapan Harga

Program penetapan harga dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini:

a. Elastisitas harga untuk permintaan pasar dan permintaan perusahaan

Dalam melakukan estimasi terhadap elastisitas, manajer pemasaran jasa harus membedakan secara cermat elastisitas permintaan pasar dan elastisitas permintaan perusahaan/merek. Bahkan elastisitas bisa berbeda-beda berdasarkan segmen pasar. Elastisitas pasar menunjukkan respon permintaan primer total terhadap perubahan harga rata-rata dari semua pesaing. Elastisitas perusahaan menunjukkan kesediaan pelanggan untuk beralih merek atau pemasok karena pertimbangan harga.

Pemahaman atas tipe elastisitas berkaitan erat dengan strategi pemasaran dan tujuan penetapan harga. Jika tujuan penetapan harga adalah untuk menaikkan tingkat pembelian produk tertentu atau untuk meningkatkan permintaan di antara para pemakai (strategi permintaan primer), maka manajer harus memperhatikan secara cermat elastisitas permintaan pasar. Sedangkan jika tujuan penetapan harga mencerminkan strategi permintaan selektif (seperti mempertahankan pelanggan atau merebut pelanggan pesaing), maka

³¹ Christopher Lovelock dan Lauren Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Indeks, 2005), 247-248.

manajer harus lebih berfokus pada elastisitas permintaan perusahaan.

b. Aksi dan reaksi pesaing

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi setiap perusahaan. Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam kasus ini, pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan selektif. Oleh sebab itu, manajer perusahaan harus berusaha menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing. Prediksi semacam itu bisa dilakukan dengan jalan menganalisis pola historis perilaku pesaing, pemahaman mengenai kekuatan serta kelemahan pesaing, serta analisis tingkat intensitas persaingan dalam industri bersangkutan.

c. Biaya dan konsekuensinya pada profitabilitas

Struktur biaya (biaya tetap dan biaya variabel) perusahaan merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel). Harga yang murah akan menyebabkan penurunan biaya rata-rata jika penurunan harga tersebut bisa menaikkan volume penjualan secara signifikan. Ini disebabkan oleh peningkatan volume berdampak pada berkurangnya biaya tetap per unit. Oleh sebab itu, manfaat skala ekonomis akan sangat besar jika biaya tetap mencerminkan porsi yang besar dari biaya total.

d. Kebijakan lini produk

Dalam banyak kasus, penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas *served market* dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal dan perluasan horisontal. Dalam perluasan vertikal, berbagai penawaran berbeda memberikan manfaat serupa, namun dengan harga dan tingkat kualitas berbeda. Sedangkan dalam perluasan horisontal, setiap penawaran memiliki diferensiasi nonharga tersendiri, seperti manfaat, situasi pemakaian atau preferensi khusus.

e. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi dalam penetapan harga antara lain sebagai berikut:

- 1) Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen, dan lain-lain.
- 2) Lingkungan internasional, diantaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam, dan teknologi dalam konteks global.
- 3) Unsur harga dalam program pemasaran lain, misalnya program promosi penjualan, program penjualan distribusi (kontrak

jangka panjang, kredit atau bantuan pembiayaan, dan lain-lain).³²

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

³² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 194-198.

- 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.³³

C. KONSEP UMUM PROSES

1. Pengertian Proses

Menurut Zeithaml dan Bitner, proses adalah prosedur “*the actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system*”.³⁴ Artinya, proses adalah prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang mana jasa disampaikan yang merupakan penyajian jasa dan sistem operasi jasa. Menurut Rambat Lupiyoadi, proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara, yaitu:

- a. Kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
- b. Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses.³⁵

Dari pengertian-pengertian proses di atas, maka proses adalah alur, langkah-langkah, mekanisme jasa disampaikan kepada konsumen. Jasa

³³ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 7*, (Jakarta: Erlangga, 1998), 308.

³⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 64.

³⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 98.

harus didesain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Desain jasa mencakup sejak dari desain proses jasa sampai dengan bagaimana jasa disampaikan. Sejumlah jasa mempunyai karakteristik yang sangat kompleks sehingga konsumen harus mengikuti serangkaian tindakan untuk menyelesaikan proses jasa yang diinginkan.³⁶

2. Konfigurasi Proses Penyajian Jasa

Konfigurasi proses penyajian jasa terdiri dari beberapa hal, yaitu:

- a. Pengaturan langkah-langkah penyajian jasa
 - 1) Langkah apa, dalam urutan bagaimana, dimana, kapan, dan seberapa cepat
- b. Rentang delegasi
 - 1) Haruskah perusahaan bertanggung jawab untuk semua langkah atau mendelegasikan kepada beberapa perantara
- c. Karakteristik kontak antara konsumen dan pemberi jasa
 - 1) Konsumen datang ke pemberi jasa
 - 2) Pemberi jasa datang ke konsumen
 - 3) Transaksi jarak jauh
- d. Karakteristik proses
 - 1) Konsumen dilayani dalam kelompok kecil
 - 2) Konsumen dilayani secara individual
 - 3) Konsumen dilayani dirinya sendiri
- e. Protokol untuk mengalokasikan kapasitas yang terbatas

³⁶ Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2008), 20-21.

- 1) Prosedur reservasi
 - 2) Prosedur antrian
- f. Imagery dan atmosfer
- 1) Skrip karyawan dan protocol.³⁷

3. Unsur Proses yang Menghasilkan Kualitas Jasa

Terdapat pilihan-pilihan dalam unsur proses untuk menghasilkan kualitas jasa, yaitu:

- a. Kemampuan membangun proses yang menghasilkan pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi. Hal ini terkait unsur mengurangi keragaman.
- b. Kecenderungan memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang mampu menimbulkan naiknya harga. Aktivitas ini terkait dengan unsur menambah keragaman.
- c. Kecenderungan menciptakan spesialisasi yang terkait dengan unsur mengurangi kompleksitas.
- d. Kemampuan melakukan penetrasi pasar dengan cara menambah pelayanan yang diberikan. Hal ini terkait dengan menambah kompleksitas.³⁸

4. Indikator-Indikator Proses

Menurut Zeithaml dan Bitner, indikator-indikator proses sebagai berikut:

³⁷ Ibid, 156.

³⁸ Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi*, 82.

- a. Aliran aktivitas
- b. Terstandarisasi
- c. Disesuaikan
- d. Jumlah langkah sedikit/simpel
- e. Jumlah langkah banyak/kompleks
- f. Tingkat keterlibatan konsumen³⁹

D. KONSEP UMUM KEPUTUSAN PEMILIHAN/PEMBELIAN

1. Pengertian Pengambilan Keputusan Pemilihan/Pembelian

Menurut Kotler dan Garry Armstrong, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk (barang atau jasa). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.⁴⁰ Menurut Loundon dan Bitta, pengambilan keputusan adalah aktivitas individu secara fisik yang terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menginginkan, memilih dan menggunakan barang atau jasa.⁴¹

Pemasaran mempengaruhi pembeli/konsumen dan menimbulkan tanggapan tertentu dari pembeli/konsumen. Rangsangan pemasaran untuk pembelian produk terdiri dari 4P untuk produk fisik dan 7P untuk produk jasa. Rangsangan-rangsangan tersebut mempengaruhi pembeli

³⁹ Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, 19.

⁴⁰ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Prehalindo, 2001), 165.

⁴¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 74.

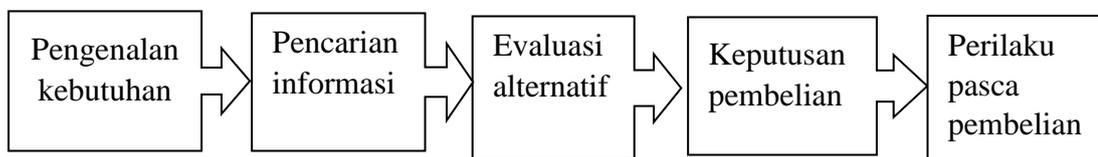
dan berubah menjadi tanggapan pembeli/konsumen untuk memutuskan pilihan produk barang atau jasa.⁴²

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.⁴³ Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Dengan berbagai pilihan yang ditawarkan, konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan.⁴⁴

2. Tahapan Keputusan Pemilihan/Pembelian

Tahapan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

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

⁴² Ibid, 71.

⁴³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 157.

⁴⁴ Schiffman Leon dan Kanuk Leslie Lazar, *Perilaku konsumen Edisi 7 Terjemah Zoelkifli Kasip*, (Jakarta: PT Indeks, 2008), 26.

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 di dekat 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 Pascapembelian

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 pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian serta

pembuangan pasca pembelian. 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 pasca pembelian.⁴⁵

3. Indikator Keputusan Pemilihan/Pembelian

Indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku setelah pembelian.⁴⁶

E. Keputusan Pemilihan Balai pengobatan Dalam Konsep Islam

Persoalan kesehatan dan menjaga kesehatan adalah hal yang penting di dalam ajaran Islam. Terganggunya persoalan kesehatan membuat seseorang tidak dapat berbuat maksimal dalam menjalankan kewajiban dan tugas-tugas kemanusiaannya. Penyakit yang terkandung dalam tubuh seseorang dapat mempengaruhi organ syaraf, pikiran dan perasaan. Maka

⁴⁵ Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, 179-184.

⁴⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2006), 253.

dari itu penguatan tubuh sangat diperlukan dalam menunjang aktivitas keseharian seseorang.⁴⁷

Islam mengatur seluruh perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah kesehatan, kesehatan merupakan kebutuhan setiap individu, baik orang yang sakit maupun yang sehat atau kebutuhan setiap manusia apapun status dan kedudukannya. Islam menganjurkan apabila manusia menderita sakit untuk berikhtiar atau berusaha mencari obat yang bisa menyembuhkan sakitnya. Salah satunya berobat kepada seseorang yang mempunyai keahlian dalam bidang pengobatannya, karena tidak ada sakit yang diturunkan oleh Allah yang tidak ada obatnya.⁴⁸ Dengan adanya tenaga ahli medis seperti dokter atau mantri kesehatan akan membantu manusia dalam melakukan pengobatan dan mengupayakan kesembuhan.

Berikut ini hadits tentang keputusan pemilihan balai pengobatan menurut Imam Nawawi dalam kitab al-Majmû' Syarahul Muhadzdzab (Kairo: Darul Hadits, 2010):

إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى أَنْزَلَ الدَّاءَ وَالِدَوَاءَ وَجَعَلَ لِكُلِّ دَاءٍ دَوَاءً فَتَدَاوُوا وَلَا تَدَاوُوا بِالْحَرَامِ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menurunkan penyakit dan obatnya dan menjadikan bagi setiap penyakit ada obatnya. Maka berobatlah kalian, dan*

⁴⁷ Andi Muflih. *Pengobatan Dalam Islam* (Tesis: Bidang Tafsir Hadits Program Pascasarjana UIN Alauddin, Makassar, 2013), 1.

⁴⁸ Rifqi Kafa, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Jasa Rumah Sakit (Studi Pada Pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kotagede)*, (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. VIII Nomor 1: Yogyakarta, 2013), 109.

jangan kalian berobat dengan yang haram.” (HR. Abu Dawud dari Abu Darda)

Hadits di atas menjelaskan bahwa ketika Allah memberikan satu penyakit kepada hamba-Nya maka kepadanya pula akan diberikan obat yang bisa menyembuhkannya. Tentunya orang yang sakit dituntut untuk berusaha mendapatkan obat tersebut agar teraih kesembuhannya.⁴⁹

Salah satu cara mendapatkan kesembuhan adalah berobat secara medis atau kepada ahlinya (ilmiah). Prinsip ini menunjukkan bahwa pengobatan yang dilakukan harus ilmiah dalam arti dapat dijelaskan. Seorang dokter atau mantri kesehatan dalam mengembangkan pengobatannya dapat dijelaskan kebenaran metodologinya oleh dokter atau mantri kesehatan lainnya. Sementara seorang dukun dalam mengobati pasiennya, tidak dapat dijelaskan metode yang digunakannya oleh dukun yang lain. Sistem yang tidak dapat dijelaskan disebut tidak ilmiah dan tidak metodologis.⁵⁰

⁴⁹ <https://islam.nu.or.id/post/read/85544/berobat-dalam-pandangan-islam> diakses pada tanggal 18 Februari 2020 pukul 20.36 WIB.

⁵⁰ Andi Muflih. *Pengobatan Dalam Islam*, 83.