

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Umum Bauran Pemasaran

Salah satu definisi tentang pemasaran adalah “Memenuhi Kebutuhan secara menguntungkan” didefinisikan secara menyeluruh, pemasaran adalah sebuah proses manajerial dan sosial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan di inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan *syariah* yang lain.¹ atau dapat diartikan sebuah suatu proses merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memerikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.²

B. Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Dalam dunia pemasaran selalu terkait dengan yang dinamakan bauran pemasaran. *Marketing mix* adalah deskripsi dari suatu kumpulan alat alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan.³

C. Produk (*Product*)

Produk menurut Kotler merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi

¹ Irham Fahmi , *Manajemen Strategi Teori dan Aplikasi* (Bandung : Alfabeta , 2014),70

² Nur rianto , *Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Jakarta ; Renaisan , 2005) , 22

³ Muhammad Firdaus , *Dasar & Strategi Pemasaran Syariah* (Jakarta : Renaisan , 2005) 22

pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau tempat, jadi produk dapat berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan.⁴

a. Klasifikasi Produk

Dalam mengembangkan sebuah strategi pemasaran produk dan jasanya, pemasar haruslah membuat rancangan klasifikasi produk. pertama, pemasar harus membagi produk yang akan ditawarkan itu, perencanaan penawaran tersebut meliputi :

- a) Produk Utama / Inti (*Core benefit*) Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk
- b) Produk Generik : yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c) Produk harapan : yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli
- d) Produk pelengkap : yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e) Produk potensial : yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

⁴ Ratih , *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung , ALFABETA 2010) 50

b. Tujuan Produksi dalam Islam

Sebagai cara untuk mencapai tujuannya di hari kiamat. hal mengenai produksi mempunyai implikasi penting, diantaranya :

- a) Produk produk yang menjauhkan manusia dari nilai nilai moralnya sebagaimana ditetapkan dalam Al Qur'an, dilarang semua jenis kegiatan dan hubungan industry yang menurunkan martabat manusia atau menyebabkan dia terperosok ke dalam kejahatan
- b) Aspek sosial, tujuan utama ekonomi adalah terkait dengan kesejahteraan masyarakat⁵

D. Harga (*Price*)

a. Pengertian Harga

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.⁶

Secara sempit harga diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Secara luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditentukan konsumen atas manfaat yang memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.⁷ Harga merupakan salah satu

⁵ Machnun ,*Ekonomi Islam : Telaah Analitik system ekonomi Islam* (Yogyakarta,Aditya 2000) 46

⁶ <http://rajapresentasi.com/2009/04/strategi-pemasaran-dan-bauran-pemasaran/> diakses 17 desember 2017

⁷ Sudono Sukirno, *Pengantar Teori Ekonomi Mikro* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003)75

bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karna harga adalah satu dari empat bauran pemasaran.⁸

Tujuan usaha untuk memuaskan konsumen sangat berkaitan dengan keputusan tentang penetapan harga yang dibebankan pada suatu produk karena harga merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu barang. Oleh karena itu kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh konsumen biasanya dipengaruhi oleh tingkat harga pada suatu produk.⁹

Harga jual merupakan satu-satunya *marketing mix* yang memberikan pemasukan, sedangkan unsur *marketing* lainnya adalah produksi, promosi dan distribusi yang menimbulkan biaya. Karena itulah pedagang harus jeli dalam menghitung biaya-biaya yang akan dikeluarkan, agar harga yang ditetapkan dapat menutup biaya tersebut dan juga dapat memberikan kompensasi pada penjual.¹⁰

b. Faktor yang mempengaruhi harga agar efektif dan efisien.

- 1) Faktor yang mempengaruhi langsung, diantaranya adalah biaya oprasional biaya pemasaran, pajak dll.
- 2) Faktor yang mempengaruhi tidak langsung, diantaranya adalah harga produk sejenis yang dijual pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, kemampuan membeli masyarakat, dll.

⁸ Ibid., 76

⁹ Ngadiman, *Marketing* (Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional, 2008)

¹⁰ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 224

Selain dua faktor diatas menurut Ibnu Taimiyah ada beberapa faktor yang juga berpengaruh pada harga.¹¹

- a. Keinginan masyarakat atas suatu jenis barang berbeda-beda. Keadaan ini sesuai banyak dan sedikitnya barang yang diminta masyarakat tersebut. Suatu barang sangat diinginkan jika persediaannya sangat sedikit dari pada jika persediaan barang tersebut sangat berlimpah.
- b. Perubahan jumlah barang tergantung pada jumlah permintaan. Jika jumlah suatu jenis barang yang diminta masyarakat meningkat, maka harga akan naik begitu juga sebaliknya.
- c. Menguat atau melemahnya tingkat kebutuhan atas barang karena meluasnya jumlah dan ukuran dari kebutuhan. Jika kebutuhan tinggi dan kuat, harga akan naik lebih tinggi dari pada peningkatan kebutuhan itu kecil atau melemah.
- d. Harga juga berubah sesuai dengan (kuantitas pelanggan) siapa yang sedang membeli. Jika dia kaya dan dijamin membayar hutang, harga yang rendah bisa diterima darinya, dari pada orang yang diketahui bangkrut dan suka mengulur-ngulur waktu pembayaran.
- e. Harga juga dipengaruhi oleh alat pembayarannya. Misalnya kurs sedang naik maka harga akan mahal, jika kurs turun maka harga juga ikut rendah.

¹¹ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Ekonisa, 2003), 222-223

f. Disebabkan oleh tujuan kontrak adanya timbal balik antara dua belah pihak yang melakukan transaksi.

c. Tujuan dari harga

1) Memperoleh harga maksimal

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh laba untuk jangka pendek yang maksimal.

2) Bertahan hidup

Tujuan ini biasanya digunakan untuk menghadapi persaingan yang gencar atau perubahan keinginan konsumen. Akan tetapi, bertahan hidup merupakan tujuan jangka pendek, karena dalam jangka panjangnya perusahaan harus membuat produk-produk bangkit dari pasaran. Biasanya tujuan ini direalisasikan dengan cara memberikan diskon dan hanya mengambil keuntungan yang relatif kecil asal dapat menutup biaya produksi yang dikeluarkan.

3) Memaksimalkan volume penjualan

Tujuan dari memaksimalkan volume penjualan ini diyakini dapat menurunkan biaya per unit sehingga akan menghasilkan laba yang tinggi dalam jangka panjang.

4) Berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi pendapatan harga yakni dengan cara menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Atau dengan menetapkan harga yang rendah untuk membentuk citra tertentu. Contohnya

membuat persepsi bahwa harga tersebut merupakan harga terendah di wilayah tertentu.

d. Pertimbangan penetapan harga

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yakni faktor internal dan faktor eksternal.

1) Faktor internal yang harus dipertahankan

- a) Tujuan pemasaran
- b) Strategi bauran pemasaran
- c) Biaya
- d) Organisasi

2) Faktor eksternal yang harus dipertahankan:

a) *Skimming*

Penetapan harga yang ditetapkan dengan jalan yang ditetapkan harga tinggi bagi suatu produk pada awal, bila persaingan sudah mulai ketat maka harga akan diturunkan.

b) *Penetration*

Merupakan penetapan harga yang dilakukan dengan cara merendahkan harga dibandingkan dengan pesaing yang ada dipasar, hal ini dilakukan untuk merangsang pembeli agar mau membeli ditempatnya.

c) *Odd Even Pricing*

Penetapan harga dengan membuat harga lebih murah dipandang konsumen akan lebih tertarik. Biasanya strategi ini diberlakukan di supermarket/swalayan.

e. Prosedur penetapan harga

Setelah pedagan menemukan tujuan penetapan harga yang pasti maka langkah selanjutnya adalah prosedur penetapan harga yang ditawarkan. Setiap orang (pedagang) atau perusahaan tidak semua menggunakan prosedur yang sama karna disesuaikan dengan keadaan masing-masing. Namun secara garis besar biasanya melalui tahapan sebagai berikut:

- 1) Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut.
- 2) Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan.
- 3) Menentukan market share yang dapat diharapkan
- 4) Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar.

f. Etika Penetapan Harga menurut Islam

1) Pembentukan harga yang wajar

Dalam agama Islam mengungkapkan dikemukakan prinsip bisnis yang berkaitan dengan semua segi kehidupan manusia tidak terkecuali dalam hal ekonomi. Prinsip Islam yang bersifat universal akan selalu dapat diberlakukan untuk semua zaman. Prinsip ekonomi dalam Islam harus menjunjung tinggi terciptanya kesejahteraan bersama dengan menjalankan transaksi bisnis yang berkeadilan. Sehingga seharusnya para pelaku bisnis dapat memiliki

etika yang baik agar terhindar dari sifat manusia yang selalu ingin menang sendiri, termasuk dalam menetapkan harga.

Pada situasi normal harga yang adil dapat berlaku melalui mekanisme permintaan dan penawaran yang berjalan secara sempurna.¹² Namun pada kenyataannya keadaan seperti itu sangat sulit terwujud karna sifat dasar dari manusia yang selalu ingin mendapatkan keuntungan banyak, menyebabkan para pelaku bisnis merekayasa agar harga berpihak padanya. Sebenarnya kondisi seperti inilah yang dilarang oleh agama islam karna hal tersebut akan menguntungkan pihak pedagang saja.

Secara umum harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi (*kedzaliman*) sehingga merugikan satu pihak dan menguntungkan pihak lain.¹³ Harga yang wajar berarti harga yang sesuai dengan harga pasar sehingga menetapkan harga yang diatas harga pasar adalah dilarang, begitujuga menetapkan harga dibawah harga pasar.

2) Konsep *Cost Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan biaya)

Penetapan harga dengan berdasarkan biaya ini sudah umum digunakan oleh para pedagang. Karena dihitung berdasarkan biaya yang telah dikeluarkan oleh pedagang. Biaya tersebut bisa meliputi biaya perolehan maupun biaya lainnya, yang menunjang penjualan.

¹² Muslih, *Bisnis Syariah* (Yogyakarta: UPP YKPN, 2007), 161-162

¹³ Hendri Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islam* (Yogyakarta: Ekonisa, 2003), 286

Biaya merupakan salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga. Biaya merupakan digunakan untuk pengadaan input sampai dengan proses pembentukan output yang dihasilkan.¹⁴

Setelah menghitung biaya yang telah dikeluarkan selanjutnya pedagang akan memberikan markup yang digunakan pedagang agar bisa tetap eksis dan tetap berkembang.¹⁵ Sehingga dengan begitu akan diperoleh keputusan harga yang didasarkan perhitungan biaya dan pemberian margin yang wajar.

Penetapan harga berdasarkan biaya dinilai telah memenuhi tuntutan dalam etika bisnis, karena dinilai dapat menguntungkan bagi semua pihak.¹⁶ Karena pedagang dapat mengganti biaya yang telah dikeluarkan serta memperoleh kompensasi yang sesuai dengan usahanya. Sedangkan bagi pembeli bisa mendapatkan apa yang dibutuhkan dengan harga yang layak sesuai dengan nilai guna barang yang dibeli.

3) Keuntungan (*mark up*) yang fair

Tujuan bisnis yang selalu ingin dicapai oleh setiap orang adalah memperoleh keuntungan yang banyak. Bagi setiap orang pasti beranggapan bahwa keuntungan yang banyak akan membawa mereka pada kesejahteraan hidup.

¹⁴ Muslih, *Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisa, 2004), 155

¹⁵ *Ibid* 101

¹⁶ *Ibid.*, 162

Banyak cara yang bisa digunakan agar mendapatkan keuntungan yang banyak, tetapi tidak semua cara boleh diterapkan.

g. Implikasi harga terhadap konsumsi muslim

Dalam membicarakan perilaku konsumsi, konsumen selalu dianggap manusia yang rasional. Yakni diasumsikan bahwa manusia mengetahui apa yang dikehendakinya dan melakukan tindakan dengan sadar, agar mendapatkan apa yang diinginkan. Manusia memiliki pikiran dan perasaan yang berfungsi untuk melakukan segala kegiatan yang ingin dilakukan, termasuk dalam hal berkonsumsi.

Islam mengajarkan tentang keadilan dimana Allah telah menciptakan orang kaya dan orang miskin. Karena itu Islam memandang konsumsi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan bukan keinginan. Bila mana manusia berkonsumsi karena keinginan maka ia telah menuruti hawa nafsu yang akan membuat manusia serakah.

Nafsu tidak akan membuat manusia merasa puas terhadap sesuatu melainkan akan selalu kurang. Sedangkan kebutuhan manusia menurut Islam itu terbatas dan memiliki tingkatan-tingkatan yang berbeda sesuai dengan prioritas pemenuhannya.

Karena itulah maka manusia bila berkonsumsi harus berhati-hati dalam memilih apa yang akan dikonsumsi. Dalam berkonsumsi manusia tidak boleh beranggapan bahwa yang harganya mahal itu lebih baik,

karena dikonsumsi dengan memperhatikan nilai guna yang dianjurkan dalam Islam.

E. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk dapat menonjolkan keistimewaan keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya. promosi adalah salah satu variabel dalam marketing yang akan menunjang pertahanan alam memasarkan suatu produk.¹⁷

Dalam keterangan lain menjelaskan, bawa promosi mencerminkan kegiatan kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. bauran pemasaran memberlakukan sarana taktis perusahaan untuk membangun posisi yang kuat di dalam pasar sasaran.¹⁸

F. Lokasi (*Place*)

Tempat sering diartikan sebagai suatu lingkungan yang berperan penting dalam orientasi suatu produk, oleh karena itu dapat dipahami bahwa tempat merupakan suatu letak dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.¹⁹ Keberhasilan program pemasaran juga ditentukan oleh ketepatan dalam memilih daerah atau lokasi yang potensial tempat pemasaran bagi pemasaran. Jika berdasarkan penelitian pasar telah diketahui daerah daerah potensial sebagai tempat pemasaran produk yang dihasilkan perusahaan, maka

¹⁷ Alex Nitserno , *Marketing* (Jakarta ; Gralia Indonesia , 1984) , 140 -141

¹⁸ Kotler , *Prinsip Prinsip Pemasaran* , 49

¹⁹ Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani , *Manajemen Pemasaran Jasa (Jakarta ; Salemba Empat 2001)* 73

yang terpenting adalah menentukan daerah yang strategis untuk menyalurkan barang hingga sampai ke Konsumen.²⁰

Sedang Boom & Bitner menyarankan untuk menambahkan 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu *People* (orang), *Physical evidence* (bukti fisik), dan *Process*, sebagaimana telah dikemukakan oleh Kotler menegaskan bahwa marketing mix untuk jasa terdiri dari 7P yakni : Product, Price, Place, Promotion, People, Bukti Fisik, dan Process.²¹

G. People (Orang /SDM)

Orang (*People*) adalah semua pelaku semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. *People* yang berfungsi sebagai *service provider* dalam hubungannya dengan pemasaran jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang yang diberikan. keputusan dalam *people* ini berarti sehubungan dengan seleksi *training*, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencaoi kualitas yang terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam kebutuhannya. pentingnya *people* dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan internal marketing.

²⁰ Catur Rismiati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa* (Yogyakarta ; Kanisius 2001) 50

²¹ Philip Kotler dan Kevi Lanne Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta ; Erlangga, 2009) 4

H. *Process* (Proses)

Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran seperti pelanggan jasa akan sering merasakan system penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.²²

I. *Physical Evidence* (Tampilan Fisik)

Bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan, Merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan atau jasa yang ditawarkan. Unsur unsur yang termasuk didalam fasilitas/ sarana fisik, peralatan, perlengkapan, warna dan barang barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan .

dari definisi yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dikembangkan menjadi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari alat alat pemasaran. Alat pemasaran tersebut terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence* dan *Process*. Hal ini digunakan oleh perusahaan dalam mencapai pasar sasaran yang ditentukan

²² Philip Kotler dan Kevi Lanne Keller , *Manajemen Pemasaran* , 6

J. Konsep Umum Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

b. Pengertian Perilaku Konsumen Muslim

Islam tidak menganjurkan pemenuhan keinginan yang terbatas dalam bidang konsumsi. Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak *modernity* dan *simplicity*. Konsumsi pada hakikatnya membelanjakan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan. Dalam pembelian yang dilakukan, konsumen Muslim dapat dibagi menjadi dua jenis; Pembelian jenis pertama yaitu pembelian dalam rangka memenuhi kebutuhan lahirnya (duniawi) dan keluarga. Pembelian jenis kedua adalah pembelian yang dibelanjakan untuk pemenuhan

kebutuhan batiniah (akhirat). Demikianlah norma-norma ekonomi yang diajarkan oleh Islam dan dapat dirinci sebagai berikut:

1) Etika Konsumsi Dalam Islam

Islam adalah agama yang sarat dengan etika, etika dalam Islam dapat dikelompokkan menjadi 6 aksioma pokok, yaitu: tauhid, keadilan, kebebasan berkehendak dan pertanggungjawaban, halal, dan sederhana.²³

2) Nilai dan Moral Pada Konsumen Muslim

Qardhawi mengatakan bahwa nilai dan Moral pada konsumen muslim dapat dijabarkan menjadi 3 pilar utama :

- a. Pembelanjaan pada hal hal baik
- b. Memerangi kemegahan dan kemubadziran

3) Prioritas Konsumsi

Dalam melakukan konsumsi seorang muslim akan selalu memperhatikan ajaran Islam yang berkaitan dengan aspek-aspek pencapaian kebahagiaan dunia akhirat, maka setiap muslim akan selalu berhati hati dalam melakukan konsumsi, sekalipun barang yang dikonsumsi adalah barang halal dan bersih menurut Islam, akan tetapi konsumen muslim tidak akan melakukan permintaan terhadap barang yang ada dengan sama banyak sehingga pendapatannya habis. Tetapi manusia mempunyai kebutuhan jangka

²³ Mannan , *Teori dan Praktek Ekonomi Islam* , (Yogyakarta ; Dana Bhakti Wakaf ,1995 . 45

pendek (dunia) dan kebutuhan jangka panjang (akhirat) yang harus dipenuhi.

Dalam batasan ini perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk. dalam kegiatan mencari tentu bukan terbatas dalam mencari barang dan atau jasa yang dibutuhkan, melainkan juga mencari barang dan atau jasa yang dibutuhkan, melainkan juga mencari informasi yang terkait dengan barang bahwa di dalamnya termasuk hal hal yang terkait dengan kualitas, harga, ukuran cara mendapatkannya, cara penggunaannya dan sebagainya.²⁴

c. Pengertian Keputusan Pembelian

Pemasar perlu fokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya proses pembeliannya saja. oleh karena itu kita perlu mengetahui efinisi keputusan pembelian, menurut beberapa ahli yaitu :

Menuut Kotler dan Keller proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap pengenalan masalah, pencarian informasi evaluasi alternative keputusan pembelian, pasca

²⁴ Mulyadi Nitisusastro , Perilaku Konsumen (Bandung ;ALFABETA 2013)

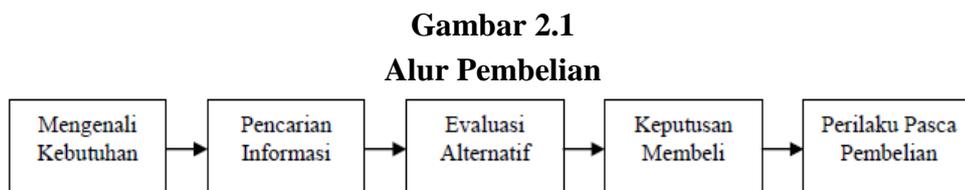
pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian actual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Schiffman dan Kanuk Mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternative .²⁵

Dari penerian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap pemilohan yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk.

d. Proses Keputusan Pembelian

dalam Pengambilan keputusan terdapat beberapa tingkatan prosesnya, dijelaskan dalam gambar di bawah ini :



Gambar 2.1
(Disalin dan Disesuaikan dari Kotler & Amstrong)

Gambar di atas memperlihatkan lima tingkatan yang dilewati pembelian alam mencapai keputusan pembeliannya, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian pilihan, keputusan pembelian

²⁵ Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen, 357

dan perilaku setelah membeli. untuk memberi gambaran lanjut akan diuraikan di bawah ini :

1) Pengenalan Masalah

Seperti yang tampak dalam gambar, proses pembelian mulai dengan pengenalan kebutuhan. pembeli merasakan bedanya antara keadaan actual dan keadaan yang diinginkan, dan bagaimana mereka bisa sampai kepada pilihan produk tertentu.

2) Pencarian Informasi

Bila dorongan konsumen cukup kuat dan produk pemuas mudah didapat, maka konsumen akan membelinya. kalau tidak, konsumen akan menyimpan dalam ingatannya atau mencari informasi. Pada suatu tingkatan, informasi hanya masuk perhatiannya yang meningkat atau ia akan mencari informasi lebih lanjut dengan membaca iklan, menelpon atau lainnya.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber-sumber berikut :

- a) *Sumber Personal* : Keluarga, teman, tetangga dan kenalan
- b) *Sumber komersial* : Iklan, tenaga, penjualan, pengecer bungkus
- c) *Sumber publik* : media tertulis, tercetak, radio atau TV
- d) *Sumber pengalaman* : penelitian dan pengalaman

Umumnya konsumen mendapat informasi dari sumber komersial yang dapat dikendalikan oleh pemasar. Hal yang paling efisien untuk

produk jasa adalah sumber personal. sumber komrsial biasanya memberitahukan. sedang sumber personal memperkuat atau menilai.

3) Penilaian Pilihan

Pemasar perlu mengetahui penilaian pilihan yakni bagaimana memproses informasi untuk sampai pada merek pilihannya. sayang konsumen tidak mnggunakan cara sederhana dan cara evaluasi tunggal dalam semua keadaan belanja. konsep dasar berikut dapat menolong menjelaskan proses penilaian konsumen.

Pertama, kita anggap seorang konsumen melihat suatu produk sebagai serikat atribut. untuk produk kamera, misalnya ukuran kamera, harga dan lain lain. masing masing konsumen mempunyai ara memandang atribut mana yang lebih relaa dan mereka akan membayar atribur yang paling menarik berkaitan dengan kebutuhan dan keinginannya.

Kedua, konsumen akan melekatkan detajat pentingnya kepada atribut berdasarkan kebutuhan da keinginannya yang unik.

Ketiga, konsumen menempatkan merek kepercayaan kepada setiap atribut. seperengakat kepercayaan atas suatu merek disebut citra merek. berdasarkan pengalaman dan pengaruh persepsi, distorsi dan retensi

selektif, kepercayaan konsumen bisa berbeda dengan atribut yang sesungguhnya.

Keempat, Konsumen mengharap kepuasan produk total akan bervariasi dengan tingkat atribut yang berbeda.

Kelima, konsumen sampai kepada atribut merek berbeda melalui prosedur evaluasi tunggal atau lebih, tergantung konsumennya sendiri dan kepuasan pembeliannya.

4) Keputusan Pembeli

Dalam tingkat evaluasi, konsumen membuat urutan barang dan membentuk tujuan pembelian. umumnya, keputusan pembelian

konsumen adalah membeli barang yang paling dikehendaki. tetapi dua faktor akan berbeda antara tujuan dan keputusan pembelian.

5) Perilaku Pasca Beli

Setelah membeli konsumen dapat puas atau tidak puas dan akan memerlukan perhatian pemasar, yakni *perilaku pasca beli*. hal yang menentukan kepuasan konsumen adalah apakah performa yang dirasakan konsumen.²⁶

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli

- a) Pemrakarsa (Intiator) : Orang yang pertama tama memberikan pendapat atau pikiran untuk memberikan pendapat atau pikiran untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- b) Pemberi pengaruh (influencer) : Orang yang pandangan / nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- c) Pengambil keputusan (decider) : orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan pembelian apakah membeli, apa yang akan dibeli, kapan hendak dibeli, dengan cara bagaimana membeli, atau dimana akan membeli.
- d) Pembeli (buyer) ; orang yang melakukan pembelian nyata

²⁶ Nembah Hartimbul Ginting , Manajemen Pemasaran (Bandung Yrama Widya 2011) 51

- e) Pemakai (user) ; orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.²⁷

TABEL 2.2

Indikator Variabel Bauran Pemasaran

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Produk	merupakan sesuatu yang berupa barang dan atau jasa yang mampu memberikan manfaat dan nilai nilai kepada konsumen. Dikatakan bahwa produk selain memberikan manfaat juga memberikan nilai bagi konsumen. ²⁸	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis Produk 2. Kualitas Produk 3. Manfaat Produk
Harga	Sejumlah dari seluruh nilai yang dibrikan konsumen untuk semua manfaat yang diterimanya atau digunakan dari suatu produk atau jasa. ²⁹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan harga 2. Diskon
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian dengan Kopi yang dibeli

²⁷Bilson Simamora, Panduan Riset Perilaku Konsumen (Jakarta :Gramedia Pustaka Utama) 2002,15

²⁸ Mulyadi Nitisusastro , Perilaku Konsumen (Bandung ;Alfabeta 2013) 197

²⁹ Yevis Marty , Sukses Mengelola Marketing Mix , CRM (Bandung ; Alfabeta 2010) 25

	lebih alternative. ³⁰	pilihan	2. Kesesuaian Konsumen dengan beragamnya kopi yang di berikan 3. Kesesuaian Konsumen dalam dengan Rasa
--	-------------------------------------	---------	--

³⁰ Fahmi Irham, Manajemen Pengambilan Keputusan (Bandung: Alfabeta, 2013), 1-5