

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Konsep Umum Bauran Pemasaran

##### 1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya.<sup>10</sup> Menurut Zeithaml dan Bitner, Bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

##### 2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4p, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur non-traditional marketing mix, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7p). Masing-masing dari tujuh bauran pemasaran tersebut saling berhubungan, tergantung satu sama lainnya, dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu

---

<sup>10</sup> Christian(2013), Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, Jurnal EMBA, Vol 1 No 3.

tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap. Berikut unsur-unsur bauran pemasaran jasa 7p yaitu:

a. Produk (*Product*)

Menurut Kotler, produk merupakan "segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan". Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide.<sup>11</sup>

b. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.<sup>12</sup> Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan turun.

Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi

---

<sup>11</sup> Ratih Hurriyyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: CV.alfabeta 2015), 50

<sup>12</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*, Cetakan B,(Jakarta: Penerbit Liberty, 2002), 147.

pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tarif di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Lebih jauh lagi, tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

d. Lokasi (*Place*)

Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

e. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa,

kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

f. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *'people'* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

g. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Ratih Hurriyati, *op. cit.*, 63.

## B. Konsep Umum Produk

### 1. Pengertian Produk

Produk merupakan "segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan". Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangibile* yang dapat memuaskan pelanggan.

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman dalam Lupiyoadi dan Hamdani yaitu berwujud (*tangible*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi sarana fisik (contoh : gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Dapat disimpulkan bahwasannya fasilitas itu termasuk kategori produk jasa.<sup>14</sup>

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih cepat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli

---

<sup>14</sup> Tessa Utami Sutrisno. "Analisis Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance Dan Empathy Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Sultan Laundry Hotel Cabang Bekasi". Skripsi. Bekasi: Universitas Darma Persada. 2015.

barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. ‘Apa yang ditawarkan’ menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi 4 kategori, yaitu:

- a. Barang nyata
- b. Barang nyata yang disertai dengan jasa
- c. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan, dan
- d. Murni jasa

## **2. Tingkatan produk**

Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk memahami tingkatan produk, yaitu sebagai berikut:

- a. Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk generic (*generic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap (*augmented product*), 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.<sup>15</sup>

### 3. Klasifikasi produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2003), berdasarkan konsumen yang menggunakannya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

- a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam dapur.

- b. Barang tahan lama

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari, mobil, computer. Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat

---

<sup>15</sup> Ratih Hurriyyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: CV.alfabeta 2015),50

dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan produk industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis.

Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

1) Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*)

*Convenience goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi, dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya.

2) Produk belanja (*shopping goods*)

*Shopping goods* adalah 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.

3) Produk khusus (*speciality goods*)

*Speciality goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

4) Produk yang tidak dicari (*unsought goods*)



*Unsought goods* merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan membelinya.<sup>16</sup>

c. Produk industri

Produk yang dibeli oleh individual dan perusahaan untuk pemrosesan lebih lanjut atau digunakan dalam menjalankan bisnis.

Produk industri ini terdiri atas sebagai berikut:

- 1) Bahan dan suku cadang mencakup barang mentah dan bahan pertanian dan bahan suku cadang manufaktur.
- 2) Barang-barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli, termasuk peralatan instalasi dan aksesoris.
- 3) Persediaan dan jasa termasuk persediaan operasi, barang perbaikan dan pemeliharaan pembersihan dan perbaikan.

#### **4. Karakteristik produk**

Ada empat karakteristik produk jasa, sebagai berikut:

- a. Tidak berwujud (*intangibility*). Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud
- b. Heterogenitas/variabilitas (*heterogenity/variability*). Jasa bersifat nonstandard dan sangat bervariasi.
- c. Tidak dapat dipisahkan(*inseparability*). Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam prosesnya.

---

<sup>16</sup> Dewi Rahmiati(2015), Pengaruh Daya Saing Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ikan Kaleng (Sardines) Merek Maya, E-Jurnal Manajemen Kinerja, Vol 1 No 2.

d. Tidak tahan lama (*perishability*). Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan/inventori. Berdasarkan keempat karakteristik tersebut, menurut Kotler, "the offer" atau penawaran jasa dapat dibagi menjadi empat kategori, sebagai berikut:

- 1) Barang murni berwujud (*a pure tangible good*), seperti sabun, garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk.
- 2) Barang berwujud dengan jasa yang menyertainya (*a tangible good with accompanying services*), untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Contohnya adalah computer dengan jasa instalasinya.
- 3) Jasa mayor disertai barang dan jasa minor (*a major service with accompanying minor goods and services*), seperti jasa penerbangan kelas satu.
- 4) Jasa murni (*a pure service*), seperti jasa penjaga anak dan psikoterapi.<sup>17</sup>

## 5. Indikator produk

Menurut kotler dan keller, indikator dari produk yaitu:<sup>18</sup>

- a. Kualitas yaitu suatu keseluruhan ciri dari karakteristik yang dimiliki suatu produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen.
- b. Keanekaragaman yaitu merupakan sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat.

<sup>17</sup> Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Cet-3* (Jakarta :Salemba Empat,2013),106

<sup>18</sup> Pembelian nasabah bank syariah bukopin "(studi kasus pada bank syariah bukopin kantor pusat Jakarta)", skripsi. Jakarta: universitas negeri syarif hidayatullah. 2017.

- c. Keunggulan yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama.
- d. Merek yaitu definisi merek menurut asosiasi pemasaran amerika adalah nama, tanda, istilah, desain, atau kombinasi dari semuanya.

Objek dalam penelitian ini adalah wisata sehingga indikator produk yang dipakai dalam penelitian ini adalah indikator produk wisata. Menurut Oka A Yoeti menyatakan bahwa produk wisata sebagai salah satu objek penawaran dalam pemasaran pariwisata. Indikator dari produk wisata yaitu:

- a. Daya tarik daerah tujuan wisata termasuk didalamnya citra yang dibayangkan oleh wisatawan.
- b. Fasilitas yang dimiliki daerah tujuan wisata, meliputi akomodasi, usaha pengelolaan, makanan, parkir, transportasi, rekreasi dll.<sup>19</sup>

### **C. Konsep Umum Bukti Fisik**

#### **1. Pengertian Bukti Fisik**

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa, pemasar perlu menyediakan sinyal/petunjuk fisik untuk dimensi tidak berwujud dari

---

<sup>19</sup> Bagus Nur Herawan dan Supriono, "Pengaruh Keunggulan Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kunjungan Wisata (Studi Pada Wisatawan Nasional Indonesia yang Berwisata ke Luar Negeri)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Fakultas Ilmu Administrasi, 2018, Vol. 60, No. 2.

jasa yang ditawarkan perusahaan agar dapat mendukung penetapan posisi dan citra, serta meningkatkan lingkup produk.

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

## 2. Tahapan Dalam Bukti Fisik

Lovelock mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

- a. *An attention-Creating Medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- b. *As a message-creating medium*. Menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- c. *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Ratih Hurriyyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: CV.alfabeta 2015),63

### 3. Tipe Bukti Fisik

Bukti fisik dalam bisnis jasa dapat dibedakan berdasarkan jenisnya, dalam bisnis jasa dapat dibagi menjadi dua tipe, yaitu bukti penting dan bukti tambahan yaitu:

#### a. Bukti Penting (*Essential Evidence*)

Merpresentasikan keputusan kunci yang dibuat penyedia jasa tentang desain dan tata letak (*layout*) suatu bangunan, tipe pesawat yang digunakan sebuah maskapai penerbangan, suasana ruang tunggu dokter (dilengkapidengan berbagai piagam prestasi atau ijazah pendidikan yang diraih), dan sebagainya. Hal ini akan menambah lingkup produk secara signifikan.

#### b. Bukti Tambahan (*Peripheral Evidence*)

Memiliki nilai independen yang kecil, tetapi menambah keberwujudan pada nilai yang disediakan produk jasa. Apabila transaksi jasa dilaksanakan di lokasi perusahaan jasa tersebut, bukti fisik memainkan peran yang penting. familiaritas merupakan faktor yang digunakan operator waralaba jasa untuk menyediakan *reassurance*, dengan menggunakan bukti fisik sehingga konsumen mengetahui apa yang sepatutnya ia harapkan dari suatu jasa.<sup>21</sup>

### 4. Indikator Bukti Fisik

Indicator bukti fisik menurut zeithaml and bitner (2003) yaitu sebagai berikut:

---

<sup>21</sup> Rambat Lupiyoadi, *manajemen pemasaran jasa, edisi 3*,(Jakarta: salemba empat, 2013), 120

- a. *Exterior Appearance* (tampilan luar): meliputi desain gedung luar, papan nama luar, lahan parkir, warna atau cat, lingkungan sekitar/lokasi dan tampilan eksterior keseluruhan.
- b. *Interior Appearance* (tampilan dalam): meliputi perabotan, papan nama dalam, pencahayaan interior, tata ruang, pengaturan *frontline office*, kebersihan, suhu, kualitas udara, dan tampilan interior keseluruhan.
- c. *Other Tangibles* (wujud lain): meliputi situs *web*, pakaian pegawai, surat selebaran, jaringan, *display banners*, dan hadiah untuk pelanggan.<sup>22</sup>

## **D. Keputusan Pembelian**

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

Menurut Menurut Kotler & Armstrong, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk adalah pemilihan dari dua alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternative pilihannya. Jadi, keputusan pembelian itu melibatkan beberapa tahap untuk dapat menganalisa suatu produk yang ingin

---

<sup>22</sup> Muhammad Iffan (2018), Pengaruh Proses Dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Santika Bandung, Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen, Vol 8 No 2.

dibelinya dan memiliki pilihan-pilihan cadangan untuk mengidentifikasi suatu produknya.<sup>23</sup>

## 2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan berada dalam suatu proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap yaitu:

### a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian di mulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, sehingga kebutuhan tersebut mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Pengenalan masalah adalah suatu proses yang kompleks yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Proses ini banyak melibatkan secara bersama-sama banyak variabel-variabel termasuk pengamatan proses belajar, sikap, karakteristik kepribadian dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya.
- 2) Proses pengenalan masalah merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisaan motivasi. Walaupun proses tersebut melibatkan motif-motif pembelian, tetapi selain itu melibatkan juga sikap, konsep diri, dan pengaruh-pengaruh lain.
- 3) Proses ini melibatkan juga proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam

---

<sup>23</sup> Philip kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta :Erlangga,2006),179

kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternative pembelian, dan sikap tentang kualitatif dari kebutuhan yang harus dipuaskan.<sup>24</sup>

b. Pencarian Informasi

Setelah menganalisis masalah-masalah yang dihadapi konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai barang yang dibutuhkan. Jika dorongan dari diri konsumen kuat maka proses pembelian akan dilakukannya, tetapi jika tidak maka keinginan tersebut akan disimpan dalam ingatannya.<sup>25</sup> sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok:

- 1) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman tetangga, kenalan;
- 2) Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- 3) Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen;
- 4) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternative

Setelah dilakukan pencarian informasi mengenai barang yang dibutuhkan maka konsumen akan mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya maupun organisasinya. Ini yang berarti informasi yang didapat dari

---

<sup>24</sup> Swasta Basu dan T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE,2000),107-108

<sup>25</sup> Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008),179-181



calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.

d. Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian yaitu apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan.<sup>26</sup>

### 3. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator dari keputusan pembelian diantaranya:<sup>27</sup>

- a. Pengenalan Masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku Pasca Pembelian

---

<sup>26</sup> Khairina AR(2016), Pengaruh Harga, Lokasi dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Hotel Harum Square Di Kota Lhokseumawe, Jurnal Visioner & Strategis, Vol 5 No 2.

<sup>27</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *manajemen pemasaran*, (Bandung: CV yrama widya, 2011),49-51

### E. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat an nisa':4 ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*<sup>28</sup>

Tafsiran : Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian mengambil harta selain milik kalian dengan cara yang diharamkan syariat, seperti riba, judi, memalak, dan menipu. Namun kalian diperbolehkan untuk mengambil harta mereka dengan melakukan perniagaan yang berdasarkan pada kerelaan atau dengan kebaikan hati antara dua belah pihak, dan berpegang teguh pada syariat. At-Tijarah adalah tindakan jual-beli. At-Taradhi adalah transaksi antara dua orang yang melakukan jual-beli tanpa adanya tipuan, tindakan menutupi kecacatan barang, tindakan perjudian dan riba. Dan sebaiknya kalian tidak saling membunuh dengan cara yang zalim dan penuh kebencian, tanpa dibenarkan oleh syariat. Dan

<sup>28</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, ed-1 cet ke-3 (Jakarta: kencana, 2010),61

sebaiknya seseorang tidak bunuh diri. Sesungguhnya Allah Maha Pengasih terhadap kalian dengan mengharamkan dan mencegah kalian melakukan perkara tersebut.<sup>29</sup>

## **F. Hubungan Antara Produk dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan**

### **Pembelian**

Pada saat konsumen mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan mengambil keputusan pembelian tersebut. Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bukti fisik. Bukti fisik adalah seluruh benda dan atau barang yang diorganisasikan guna mewujudkan produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Benda dan atau barang nyata tersebut bisa berupa tanah, air, bangunan dan lainnya yang dalam kegiatannya diorganisasikan sedemikian rupa sehingga menghasilkan produk jasa yang di perlukan dan atau dibutuhkan konsumen. Dua hal penting dalam penguasaan keunggulan bukti fisik adalah keunikan dan kecanggihan. Semakin unik letak tanah

---

<sup>29</sup> <https://tafsirweb.com/1561-surat-an-nisa-ayat-29.html> diakses pada tanggal 18 Desember 2019

dan bangunan, dalam arti tingkat strategis maka semakin memiliki daya tarik yang kuat terhadap konsumen.

## **G. Hubungan Antara Produk dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan**

### **Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan.

Produk dalam konsep umum atau dalam islam memiliki pengertian hampir sama yang membedakan produk hanya sebagai pemenuhan kebutuhan bukan pemuas keinginan. Selain itu produk dalam islam harus memenuhi kriteria pertama dilarang mengandung praktek kecurangan, maysir, dan riba. Hal ini dapat diartikan bahwa produk harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam yaitu halal dan tidak mengandung hal-hal yang dilarang dalam Al-Qur'an dan Hadits.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿المطففين: ١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ  
﴿المطففين: ٢﴾

وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُواهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿المطففين: ٣﴾

*“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”*.Qs. Al Mutaffiiniin ayat 1-3

Merupakan suatu hal nyata turut mempengaruhi mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Menurut Lumpiyoadi bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Bentuk fisik dari pelayanan/service termasuk semua gambaran nyata dalam pelayanan seperti brosur, blangko/kop surat, kartu bisnis, format laporan, dan perlengkapan.