

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.²³ 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.²⁴ 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.²⁵ Bauran pemasaran adalah unsur-unsur

²³ Marian Burk Wood, *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran Edisi Ketiga*, (Jakarta: Indeks, 2008), 2.

²⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 5.

²⁵ Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 62.

pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.²⁶ 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.²⁷

2. Unsur atau Variabel Bauran Pemasaran

Teradapat tujuh unsur atau variabel dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 7P, yaitu:

a. *Product* (produk)

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 meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi berarti tujuannya untuk menginformasikan, mempengaruhi

²⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 48.

²⁷ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 198.

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.²⁸ aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.²⁹

B. REALTI OLAHRAGA

Olahraga merupakan kebutuhan hidup setiap manusia, sebab apabila melakukan olahraga rutin dalam 3 kali maksimal akan membawa pengaruh yang baik terhadap perkembangan jasmaninya. Selain berguna bagi pertumbuhan kepada perkembangan jasmaninya, manfaat lainnya yaitu berpengaruh kepada perkembangan rohaninya, pengaruh tersebut dapat memberikan efisiensi tubuh. Sehingga pendarahan darah, pernafasan dan

²⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, 50-64.

²⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, 50-64.

pencemaran menjadi teratur dan menjadi lebih baik lagi dari sebelumnya. Olahraga yang lazim dikerjakan seperti jalan santai, jalan cepat, maraton, bersepeda, memanah atau berenang selama 20 menit hingga 30 menit. Manfaat yang diperoleh berupa pencegahan sesak dada dan serangan jantung.

Olahraga juga membantu menurunkan tekanan darah tinggi bagi penderitanya. Rasulullah SAW banyak memerintahkan berolahraga, beliau sendiri mampu mengalahkan para sahabat dan Aisyah RA dalam lari simpit. Beliau juga memerintahkan agar belajar dan mengajarkan memanah, renang dan menunggang kuda. Dalam hadist yang diriwayatkan Umar bin Al Khaththab RA beliau memerintahkan kepada kaum muslim agar mengajari anak-anaknya renang, panahan, menunggang kuda. Dengan berolahraga metabolisme tubuh menjadi lebih efektif dan efisien. Dalam kehidupan modern saat ini banyak orang yang melupakan pentingnya olahraga. Dalam hal ini Rasulullah SAW pernah bersabda :

حَدَّثَنَا الْمَكِّيُّ بْنُ إِبْرَاهِيمَ أَخْبَرَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ سَعِيدٍ هُوَ ابْنُ أَبِي هِنْدٍ عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نِعْمَتَانِ مَغْبُورٌ فِيهِمَا كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ الصِّحَّةُ وَالْفَرَاغُ قَالَ عَبَّاسُ الْعَنْبَرِيُّ حَدَّثَنَا صَفْوَانُ بْنُ عَيْسَى عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ سَعِيدِ بْنِ أَبِي هِنْدٍ عَنْ أَبِيهِ سَمِعْتُ ابْنَ عَبَّاسٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مِثْلَهُ

Artinya: Telah menceritakan kepada kami al-Maliki bin Ibrahim telah mengabarkan kepada kami Abdullah bin Sa'id yaitu Ibnu Abu Hind dari Ayahnya dari Ibnu Abbas radliallahu 'anhuma dia berkata, Nabi shallallahu 'alaihi wassalam bersabda,"Dua kenikmatan yang sering diharapkan oleh kebanyakan manusia adalah kesehatan dan waktu luang."Abbas al-'Anbari mengatakan telah menceritakan kepada kami Shuffwan bin Isa dari Abdullah

bin Sa'id bin Abu Hind dari Ayahnya saya mendengar Ibnu Abbas dari Nabi shallallahu 'alaihi wassalam seperti hadist di atas.³⁰

Dalam berolahraga adalah cara untuk sehat yang paling mudah dengan hasil yang mengagumkan untuk kebugaran badan. Selain itu olahraga dapat dilaksanakan kapan pun dan dimana pun. Sedangkan menurut Sayyid Muhammad bin Alwi Al-Maliki olahraga merupakan bagian dari sarana dan prasarana atau perantara. Oleh karena itu sarana perantara yang bisa mendukung tercapainya tujuan yang mulia dan cita-cita luhur tersebut, dianjurkan oleh syariat selama sarana prasarana atau perantara tersebut berjalan dalam ruang lingkup cakrawala syariat.³¹

C. KONSEP UMUM HARGA

1. Pengertian harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.³² Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.³³ Menurut Fandy Tjiptono, harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas atau

³⁰ Lidwa Pustaka I-Software Kitab 9 Imam Hadist.

³¹ Sayyid Muhammad Bin Alwi Al-Maliki, *Fikih Sport Menuju Sehat Jasmani Dan Rohani* terj. Moch Achayat Ahmad (dkk), (Pasuruan : Pustaka Sidogiri 2010), 29

³² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 345.

³³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 430.

kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.³⁴ Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis.³⁵

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.³⁶ 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 mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

³⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), 178.

³⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, 51-52.

³⁶ Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel, *Pemasaran Edisi Pertama*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 268.

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.³⁷

3. Prinsip-prinsip Penetapan Harga

Prinsip-prinsip penetapan harga barang dapat juga diterapkan dalam penetapan harga jasa. Secara singkat, prinsip-prinsip penetapan harga, seperti yang diusulkan oleh Kotler, adalah sebagai berikut:

- a. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harganya, yang mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, dan menentukan harga akhir.

³⁷ Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 100.

- b. Perusahaan tidak selalu harus berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga. Sasaran lain yang bisa mereka capai adalah mencakup *survival*, memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan pertumbuhan penjualan, memaksimalkan penguasaan (*skimming*) pasar, dan kepemimpinan produk dan kualitas.
- c. Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsif permintaan terhadap perubahan harga.
- d. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk di dalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, biaya tidak langsung yang bisa dilacak, dan biaya-biaya yang teralokasi. Bila suatu produk atau jasa harus mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, harga harus mampu menutup semua biaya dan mencakup *markup*-nya.³⁸
- e. Harga-harga pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan karenanya harus dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- f. Berbagai cara penetapan yang ada mencakup *markup*, sasaran perolehan, nilai yang bisa diterima, *going rate*, *sealed-bid*, dan harga psikologis.
- g. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga geografis, diskon harga,

³⁸ Yazid, *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2008), 215-216.

harga promosi, dan harga diskriminasi, serta harga bauran produk.³⁹

4. 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.
- 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

³⁹ Ibid, 216

dibeli.⁴⁰

5. Harga dalam Islam

Masalah harga atau lebih tepatnya harga keseimbangan sangat menentukan keseimbangan perekonomian. Dalam konsep ekonomi Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan (*ba'ena an-tarodim minkum*). Dari perspektif ilmu ekonomi, Ibn taimiyah juga berpendapat bahwa naik turunnya harga tidak selalu diakibatkan oleh kezaliman orang tertentu, akan tetapi adanya faktor seperti kekurangan produksi atau penurunan hasil produksi terhadap barang-barang yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Harga harus tetap merupakan kerelaan kedua belah pihak baik dia bernilai sama dengan barangnya ataupun kesepakatannya itu dibawah nilainya ataupun berada diatas nilai sebenarnya. Untuk semua kebutuhan, tidak boleh ditetapkan tarifnya dan tidak boleh ada distorsi pasar. Sehingga kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingannya atas barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh penjual untuk menyediakan barang atau jasa yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan barang tersebut dari penjual.⁴¹

⁴⁰ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 7*, (Jakarta: Erlangga, 1998), 308.

⁴¹ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta:Erlangga, 2012), 169.

Bentuk pasar didalam ekonomi Islam yang ideal adalah pasar persaingan sempurna. Pasar persaingan sempurna adalah pasar dimana kondisi pasar yang kompetitif dan terbuka mendorong segala sesuatunya menjadi persaingan sehat dan adil dan suka sama suka. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Q.S An-Nisaa ayat 29.

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

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”⁴²

Dengan penjelasan suka sama suka adalah sama-sama merelakan keadaan masing-masing diketahui oleh orang lain, berarti produsen dan konsumen mengetahui secara langsung kelebihan dan kelemahan dari barang yang ada di pasar, maka menjadikan semua pihak mendapatkan kepuasan. Bila produsen menjual produknya secara tidak terbuka maka konsumen akan merasa kurang puas, dan beralih ke produsen yang lain.

D. KONSEP UMUM PRODUK

1. Pengertian Produk

Dalam teori pemasaran, produk secara luas ditafsirkan dan

⁴² Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Diponegoro: Bandung, 2008), 111.

mengacu pada apapun yang dapat ditawarkan kepada pasar oleh organisasi atau individual. Produk dapat merupakan objek nyata atau sebaliknya karena produk sering didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dengan demikian, produk tidak hanya sebatas barang fisik dan jasa saja, namun juga mengacu pada sekumpulan penawaran organisasi tambahan yang sedang dijual, termasuk acara, orang (tokoh), tempat, organisasi itu sendiri, informasi dan gagasan.⁴³

Menurut Lupiyoadi, produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*".

Menurut Fandy Tjiptono, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.⁴⁴ Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.⁴⁵

⁴³ Philip Kotler dan Nancy Lee, *Pemasaran di Sektor Publik*, (Klaten; PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), 53.

⁴⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2008), 85.

⁴⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.*, 50

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi dan Hamdani, yang dimaksud *tangible* adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi).⁴⁶

Dalam penelitian ini, produk yang dimaksud adalah produk wisata. Pengertian produk wisata menurut Suswantoro adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilihnya dan sampai kembali kerumah dimana ia berangkat semula. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, produk wisata adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen atau pangsa pasar untuk memuaskan kemauan dan keinginan termasuk di dalam objek fisik, layanan, SDM yang terlibat didalam organisasi dan terobosan atau ide-ide baru.

Jadi, produk wisata dapat diartikan sebagai segala elemen yang terlihat ataupun tidak terlihat yang diberikan kepada konsumen oleh para pengusaha jasa wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan memberikan kepuasan tersendiri bagi wisatawan.

⁴⁶ Tessa Utami Sutrisno, "Analisis Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy terhadap Loyalitas Pelanggan di Sultan Laundry Hotel Cabang Bekasi" (Skripsi), (Universitas Darma Persada, 2015), 28

2. Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya, yaitu:⁴⁷

a. Produk Utama atau Inti (*Care Benefit*)

Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

b. Produk Dasar (*Basic Product*)

Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

c. Produk Harapan (*Expected Product*)

Yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut kondisi secara normal (layak), diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.

d. Produk Pelengkap (*Augemented Product*)

Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan. Hal ini menjadikan produk tersebut dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing. Sesuatu yang membedakan antara produk ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

⁴⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran.*, 96-97.

e. Produk Potensial (*Potential Product*)

Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Dapat diartikan juga semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa yang akan datang.

3. Klarifikasi Produk

Klarifikasi prdouk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklarifikasikan menjadi 2 kelompok yaitu:⁴⁸

a. Barang

Barang merupakan profuk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu:

1) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang terwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Oleh karena itu barang jenis ini dikonsumsi dengsn cepat (dalam waktu singkat) dan frekuensi pembeliannya sering terjadi, maka strategi yang paling tepat adalah menyediakannya di

⁴⁸ Ibid,98

banyak lokasi, menerapkan *mark-up* yang kecil, dan mengiklankannya secara gencar untuk merangsang orang agar mencobanya dan sekaligus untuk membentuk preferensi.

2) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang terwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Umumnya jenis barang ini membutuhkan *personal selling* dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan atau garansi tertentu dari penjualnya.

b. Jasa

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

Produk pada umumnya juga dibedakan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*)⁴⁹

a. Barang Konsumen

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk

⁴⁹ Ibid 99-101

kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi 4 jenis yaitu:

1) Produk Kebutuhan Sehari-hari (*Convenience Goods*)

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. *Convenience goods* sendiri masih dikelompokkan menjadi 3 jenis, yaitu:

- a) *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secara reguler atau rutin.
- b) *Impulse goods* merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha mencarinya. Biasanya *impulse goods* tersedia dan dipajang di banyak tempat yang tersebar, sehingga konsumen tidak perlu repot-repot mencarinya.
- c) *Emergency goods* adalah barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak.

2) Produk Belanjaan (*Shopping Goods*)

Merupakan 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.

Shopping goods terdiri atas 2 jenis yaitu:

- a) *Homogeneous shopping goods* merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian konsumen berusaha mencari harga yang termurah dengan cara membandingkan harga di satu toko dengan toko lainnya.
 - b) *Heterogeneous shopping goods* adalah barang-barang yang aspek karakteristiknya atau ciri-cirinya (*features*) dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya. Dengan kata lain konsumen mempersepsikannya berbeda dalam hal kualitas dan atribut.
- 3) Produk Khusus (*Specially Goods*)
Merupakan barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang *specially goods* terdiri atas barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.
- 4) Produk Yang Tidak Dicari (*Unsought Goods*)
Merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum

terpikirkan untuk membelinya. Ada dua jenis *unsought goods* yaitu:

- a) *Regularly unsought products* adalah barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya.
- b) *New unsought products* adalah barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen. Jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya.

b. Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung yaitu:

- 1) Untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali (oleh produsen).
- 2) Untuk dijual kembali (oleh pedagang) tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi)

Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan peranannya dalam proses produksi dan biaya relatifnya. Ada tiga kelompok barang industri, yaitu:⁵⁰

- 1) Bahan Baku dan Suku Cadang (*Materials And Parts*)

⁵⁰ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, (Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), 7-9.

Yang tergolong dalam kelompok ini adalah barang-barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi.

2) Barang modal (*Capital Items*)

Adalah barang-barang tahan lama (*long-lasting*) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan atau mengelola produk jadi.

3) Perlengkapan dan layanan bisnis (*Supplies And Services*)

Yang termasuk dalam kelompok ini adalah barang-barang tidak tahan lama (*short-lasting*) dan jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan atau mengelola keseluruhan produk jadi.

4. Indikator Produk

Menurut Kotler dan Keller, indikator dari variabel produk yaitu:⁵¹

a. Kualitas

Kualitas adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen.

b. Keanekaragaman

Keanekaragaman produk merupakan sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat. Karena produk tersebut melaksanakan fungsi yang serupa, dijual pada kelompok

⁵¹Marza Afrina, "Analisa Pengaruh Produk, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin (Studi Kasus pada Bank Syariah Bukopin Kantor Pusat Jakarta)",(Skripsi), (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017), 18-20.

pelanggan yang sama atau berbeda. Sebagian besar perencanaan keragaman produk merupakan tanggung jawab perencana strategi perusahaan. Perusahaan harus mengetahui penjualan dan laba tiap produk dalam lininya. Hal ini untuk menentukan unit produk yang akan dikembangkan, diperhatikan, dikurangi atau dihentikan.

c. Keunggulan

Keunggulan merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Pilihan tiap-tiap perusahaan terhadap strategi di atas akan bergantung kepada analisis lingkungan usaha untuk menentukan peluang dan ancaman.

d. Merek

Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu nama, tanda, istilah, desain, atau kombinasi dari semuanya. Dengan tujuan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dari kompetitor lainnya, sehingga dapat membedakannya.

Dikarenakan dalam penelitian ini peneliti menggunakan objek penelitian wisata, maka indikator produk disini disesuaikan dengan objek tersebut yaitu menggunakan indikator produk wisata. Menurut Purnama dan Murwatiningsih indikator dari produk wisata ada dua, yaitu:

a. Daya tarik wisata (*Attractions of the destinations*)

Adalah semua objek dan atraksi yang tersedia sebagai daya tarik mengapa wisatawan mau datang berkunjung ke Negara, Kota atau daya tarik wisata tersebut. Daya tarik daerah tujuan wisata, termasuk didalamnya citra yang dibayangkan oleh wisatawan. Daya tarik tersebut dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) *Natural attraction* : *landscape*, pemandangan alam, iklim, dan fitur geografis lainnya dari tujuan wisata.
- 2) *Built attractions* : bangunan, arsitektur bersejarah dan modern, taman, kebun, toko-toko khusus dan area ritel bertema.
- 3) Dan daya tarik lainnya yang menjadi daya tarik wisatawan untuk datang berkunjung.

b. Fasilitas (*Facilities of the destinations*)

Yaitu semua yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan selama berada di daerah tempat wisata yang dikunjungi. Komponen dari fasilitas yaitu sebagai berikut:

- 1) Restoran, rumah makan dan bentuk tempat makan lainnya.
- 2) Pusat hiburan dan sarana rekreasi lainnya.

- 3) Pusat perbelanjaan, toko cenderamata, *art gallery* dan lainnya.
- 4) Fasilitas lain seperti sarana umum, parkir, dan lain-lain.
- 5) Pelayanan lain seperti pusat informasi, pusat keamanan, dan lain-lain.

5. Produk Dalam Islam

Dalam hal produk, Islam mengatur tentang produk yang boleh dipasarkan. Islam melarang produk-produk yang mengandung keharaman. Islam juga menjelaskan bahwa sangat diharamkan untuk memproduksi segala sesuatu yang dapat merusak akidah maupun akhlak dan segala sesuatu yang dapat menghilangkan identitas serta hal yang dapat menjauhkan dari keseriusan, kebatilan, mendekatkan diri ke dunia dan menjauhkan akhirat.⁵² Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Baqoroh ayat 275 dengan sebagai berikut :

أَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ

Artinya : “Allah telah mengizinkan jual beli dan mengharamkan riba”
 Apabila perdagangan dan muamalah yang diridhai dan halal diseertai dengan kejujuran dan keadilan, maka Allah akan mengizinkan apa saja yang terdapat didalamnya, baik berupa syarat-syarat kepercayaan maupun kerjasama. Seseorang muslim harus menghindari produk yang haram karena dilarang oleh Allah SWT.⁵³ Segala macam

⁵² Azizah Miftahul Hasanah, “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Jasa Tabungan di Bank Mandiri Syariah Yogyakarta”, Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016, hal. 16-17

⁵³ Heni Gustina, *Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market MASITA*, (Skripsi), (Sumatera Utara :UIN Sumatera Utara. 2018), 21

produk yang diperjual belikan haruslah halal, tidak ada keraguan dalam produk tersebut. Apabila masyarakat mengkonsumsinya yang halal, maka akan tercipta kasih sayang kebagusan dan beribadah lainnya.

E. KONSEP UMUM KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Gary 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 suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.⁵⁴ Menurut Loundon dan Bitta pengambilan keputusan adalah aktivitas individu secara fisik yang terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menginginkan, memilih dan menggunakan barang atau jasa.⁵⁵

Pemasaran mempengaruhi pembeli/konsumen dan menimbulkan tanggapan tertentu dari pembeli/konsumen. Rangsangan pemasaran untuk membeli produk terdiri dari 4P untuk produk fisik dan 7P untuk produk jasa. Rangsangan-rangsangan tersebut mempengaruhi pembeli dan berubah menjadi tanggapan pembeli/konsumen untuk memutuskan pilihan produk barang atau jasa.

⁵⁴ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Prehalindo, 2001), 165.

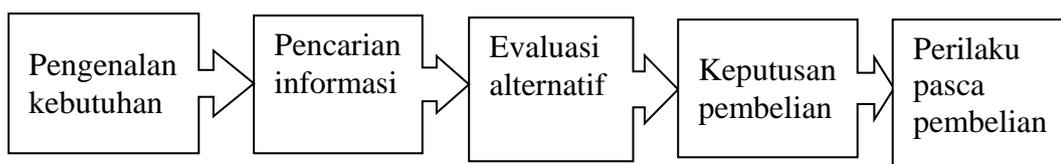
⁵⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 74.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.⁵⁶ Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk 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.⁵⁷

2. Tahap-tahap Proses Pembelian

Perusahaan yang cerdas melakukan riset atas proses keputusan pembelian yang ada dalam jenis produk mereka. Dengan itu, perusahaan tersebut dapat mengetahui bagaimana tahap-tahap dalam proses pembelian produk mereka. Berikut ini tahap dalam proses pembelian:

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 informasi dari

⁵⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 157.

⁵⁷ Schiffman Leon dan Kanuk Leslie Lazar, *Perilaku konsumen Edisi 7 Terjemah Zoelkifli Kasip*, (Jakarta: PT Indeks, 2008), 26.

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 didekat 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. Semakina 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 Pasca pembelian

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 pascapembelian. Pemasar harus memantau

kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian serta pembuangan pascapembelian. 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 pascapembelian.⁵⁸

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, indikator dari keputusan pembelian yaitu :

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

c. Evaluasi Alternatif

Konsep dasar memahami proses evaluasi konsumen adalah konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan dan mencari manfaat tertentu dari solusi produk serta memandang masing-

⁵⁸ Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 179-184.

masing produk sebagai sekumpulan atribut.

d. Keputusan Pembelian

Saat melaksanakan pembelian, konsumen dipengaruhi faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak retantisipasi serta mengubah niat pembelian.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Menurut Kotler, setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.⁵⁹

4. Keputusan Pembelian Dalam Konsep Islam

Dalam memenuhi kebutuhan, Islam meenyarrankan agar manusia bertindak moderat dan sederhana. Islam melarang manusia selalu memenuhi kebutuhannya, karena pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan. Dalam Islam, manusia juga dianjurkan untuk mengendalikan dan mengarahkan keinginannya sehingga dapat membawa manfaat bagi kehidupan dunia dan akhirat.⁶⁰

Dalam Islam, proses keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat al-qur'an yang bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan pembelian dalam Islam lebih ditekankan pada keseimbangan. Berikut ini firman Allah swt dalam QS. Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَا لَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

⁵⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2006), 253.

⁶⁰ Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Islami* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 123.

Artinya: *“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”*

Berdasarkan ayat diatas setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebih-lebihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir. Pelaku bisnis tidak boleh semata mempertimbangkan factor yang menguntungkan secara finansial saja melainkan harus juga menilai bahwa barang atau jasa itu dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, tetapi jika barang atau jasa ini merugikan keselamatan, kesejahteraan, dan kesehatan konsumen, maka tidak layak dibuat atau dijual dan diperdagangkan.⁶¹

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

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ.

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak memiliki pengetahuan tentang hal tersebut sebaiknya

⁶¹Muslich, *Bisnis Syariah Perspektif Mu'amalah Dan Manajemen* (Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn, 2002), 150-151.

kita periksa dan teliti terlebih dahulu. Seperti halnya ketika hendak memilih suatu produk baik untuk dikonsumsi atau digunakan.

B. HUBUNGAN ANTAR VARIABEL PENELITIAN

1. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian/Memilih

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen.⁶² Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan merugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba.⁶³

Hasil penelitian Seanewati Oetama (2011), menyatakan bahwa harga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

2. Hubungan Produk dengan Keputusan Pembelian/Memilih

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang

⁶² Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, 169

⁶³ Basu Swastha, Pengantar Bisnis Manajemen, 211.

bersangkutan.⁶⁴ Produk dapat berupa manfaat (*tangible*) maupun (*intangible*) yang dapat memuaskan pelanggan.⁶⁵ Produk pada suatu perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain. Apabila konsumen merasa puas dengan produk yang diberikan, maka konsumen tersebut akan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Dalam industri pariwisata, produk wisata merupakan salah satu dari unsur strategi pemasaran yang sangat penting, sebab dengan melengkapi produk wisata diharapkan dapat menarik wisatawan untuk datang berkunjung atas produk yang ditawarkan pada kawasan wisata tersebut.⁶⁶

Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda-beda telah membuktikan bahwa produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Seperti yang diungkapkan dalam penelitian oleh Citra Faizah Putri Yunda (2014) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁶⁷

⁶⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran.*, 950.

⁶⁵ Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.*, 50

⁶⁶ Rizky Priyanto, Widiarto dan Sari Listyorini, *Pengaruh Produk Wisata, Destination Image dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung*, (Jurnal Administrasi Bisnis), (Semarang: Universitas Diponegoro), 2-3.

⁶⁷ Citra Faizah Putri Yunda, *“Analisis Pengaruh Lokasi, Perspesi Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Waroeng Cowek Ireng Cabang Tusam Semarang”*, Skripsi, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2014).