

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Umum Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Buchari Alma, pemasaran adalah sebuah proses seseorang atau kelompok dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa.¹ Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang digunakan oleh individu dan kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan. Pemasaran dilakukan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain, serta terdapat banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya.²

Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang digunakan untuk menciptakan strategi yang layak dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan menghasilkan laba.³ Bauran pemasaran merupakan perangkat variabel yang terkontrol dan terkombinasi untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pemasaran.⁴ Bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), 5.

² Mahmud Machfoed, *Pengantar Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), 2.

³ Lovelock, et. al., *Pemasaran Jasa Manusia Teknologi dan Strategi Perspektif Indonesia* (Jakarta: Erlangga, 2010), 25.

⁴ Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 8.

Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya.⁵ Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan.⁶

2. Unsur atau Variabel Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler terdapat empat unsur atau variabel (4P) dalam bauran pemasaran untuk barang sedangkan bauran pemasaran untuk jasa terdapat tujuh unsur atau variabel (7P), yaitu:

a. *Product* (produk)

Produk merupakan sebuah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.⁷

b. *Price* (harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.⁸

c. *Place* (tempat)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.⁹

d. *Promotion* (promosi)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.¹⁰

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 198.

⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), I: 62.

⁷ Ibid.

⁸ Ibid, 63.

⁹ Ibid.

e. *People* (orang)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.¹¹

f. *Process* (proses)

Proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.¹²

g. *Physical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa yang diciptakan untuk langsung berinteraksi dengan konsumen.¹³

B. Konsep Umum Produk

1. Pengertian Produk

Produk dalam teori pemasaran secara luas dapat ditafsirkan dan mengacu pada apapun yang dapat ditawarkan kepada pasar oleh organisasi atau individual. Produk sering didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya sebatas barang fisik dan jasa saja, namun juga mengacu pada sekumpulan penawaran organisasi tambahan yang sedang dijual. Penawaran organisasi tambahan yang

¹⁰ Ibid, 65.

¹¹ Arum Puspa Utami “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelan Konsumen Di Minimarket KOPMA Univeritas Negeri Yogyakarta” (Skripsi, Universtas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2016), 30.

¹² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Alfabeta: Bandung, 2005), 50.

¹³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 94.

sedang dijual ini termasuk acara, orang (tokoh), tempat, organisasi itu sendiri, informasi dan gagasan.¹⁴

Produk adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli/pemakai industrial pada saat melakukan pembelian atau menggunakan produk. Produk adalah jumlah semua kepuasan fisik dan psikologis yang diterima oleh pembeli (pemakai) sebagai akibat pembelian dan/atau penggunaan sebuah produk. Produk sebagai suatu tawaran (*Market Offering*) meliputi produk fisiknya dengan berbagai kemampuan produk itu dibuat. Selain itu ada jasa pelayanan bila diperlukan, tawaran garansi, kemasan yang melindungi produk dan memudahkan penggunaan. Produk dapat ditempel *brand* yang menunjukkan identitas produsennya dan label yang menjelaskan isi produk dan cara penggunaannya secara benar. Seorang pembeli produk akan memperoleh semua atribut tersebut sebagai pengganti uang yang diberikannya untuk memperoleh dan menggunakan produk tersebut.¹⁵

Menurut Yoeti Oka produk industri wisata adalah semua bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan semenjak dia meninggalkan tempat dimana dia biasa berdiam. Selain itu semua bentuk pelayanan yang dinikmati selama berada di daerah tujuan wisata yang dikunjungi hingga dia kembali pulang ke tempat asalnya semula.¹⁶

¹⁴ Philip Kotler dan Nancy Lee, *Pemasaran Di Sekor Publik* (Klaten: Macanan Jaya Cemerlang, 2007), 53.

¹⁵ Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2014), 400.

¹⁶ Yoeti Oka, *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata* (Bandung: Angkasa, 2005), 56.

2. Kosep dasar fasilitas

Fasilitas menurut Tjiptono adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen dan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa. Oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan. Fasilitas tersebut harus lebih di perhatikan terutama yang berkaitan erat dengan yang dirasakan konsumen secara langsung.¹⁷ Sedangkan menurut Sumayang fasilitas merupakan perlengkapan fisik yang memberikan kemudahan kepada konsumen saat melakukan aktivitas dan terpenuhi kebutuhannya.¹⁸ Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah perlengkapan fisik yang disediakan oleh penyedia jasa untuk dapat digunakan oleh konsumen dalam melakukan aktivitasnya.

Sumayang menjelaskan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas antara lain:¹⁹

- a. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan adalah keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya. Fasilitas tersebut dapat didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut.

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), 19.

¹⁸ Lalu Sumayang, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi* (Jakarta : Salemba Empat, 2003), 124.

¹⁹ Ibid, 125.

- b. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan merupakan fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.
- c. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan adalah fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang sudah dikenal bagi konsumen. Menggunakan fasilitas yang sudah dikenal oleh konsumen dapat mempengaruhi konsumen dan konsumen dapat menggunakannya dengan mudah.
- d. Kelengkapan alat yang digunakan adalah alat yang digunakan dalam segala aktifitas oleh konsumen sesuai dengan spesifikasi fasilitas yang ditawarkan.

C. Konsep Umum Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dan paling fleksibel.²⁰ Harga dalam konteks pemasaran jasa secara sederhana dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.²¹

²⁰ Ibid, 345.

²¹ Tjiptono, *Manajemen*, 178.

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Adrian Payne dalam Rambat Lupiyoadi tujuan penetapan harga antara lain:²²

a. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang kondisi pasar yang tidak menguntungkan demi kelangsungan hidup perusahaan.

b. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

c. Memaksimalkan penjualan

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

d. Gengsi

Tujuan penetapan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

e. Pengembalian atas investasi

Tujuan penetapan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return of investment*) yang di inginkan.

Tujuan penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan serta tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara tempuh perusahaan dalam menempatkan posisi.

²² Lupiyoadi, *Manajemen*, 100.

3. Faktor-faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Penetapan Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga antara lain:²³

a. Penetapan harga berdasarkan nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli sebagai kunci dalam menentukan penetapan harga pada produk atau jasa. Harga dihitung bersama-sama dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum produk atau jasa ditetapkan. Penetapan harga dimulai dengan menganalisis kebutuhan konsumen dan persepsi nilai mereka kemudian harga ditetapkan untuk menyamai nilai anggapan konsumen.

Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang konsumen berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda-beda. Konsumen akan menggunakan nilai-nilai anggapan untuk mengevaluasi harga produk sehingga perusahaan harus berusaha untuk mengukurnya. Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu:

1) Penetapan harga berdasarkan nilai yang baik

Menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

²³ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip*, 345-355.

2) Penetapan harga berdasarkan nilai tambah

Melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

b. Penetapan harga berdasarkan biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya merupakan penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar. Biaya perusahaan menjadi elemen penting dalam strategi penetapan harga karena perusahaan dengan biaya rendah dapat menetapkan harga rendah. Selain itu penetapan harga berdasarkan biaya dapat menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar. Biaya perusahaan terdiri dari:

- 1) Biaya tetap: biaya yang tidak bervariasi sesuai dengan produksi atau tingkat penjualan.
- 2) Biaya variabel: biaya yang berubah secara langsung sesuai dengan tingkatan produksi.
- 3) Biaya total: jumlah dari biaya tetap dan biaya variabel bagi tingkat produksi yang dihasilkan.

c. Penetapan harga berdasarkan pertimbangan internal dan eksternal lainnya.

Faktor-faktor internal yang mempengaruhi keputusan harga antara lain:

1) Strategi pemasaran perusahaan, tujuan penetapan harga dan bauran pemasaran

2) Pertimbangan organisasi

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan harga antara lain:

1) Kondisi alamiah pasar dan permintaan

2) Strategi dan harga pesaing

3) Faktor lingkungan

4. Cara Pembayaran

Perusahaan dalam menentukan cara pembayaran kepada calon pembeli/pelanggan terhadap penjualan produk/jasa. Banyak cara yang dilakukan diantaranya:²⁴

a. Cash

Seorang konsumen dalam melakukan pembayaran terhadap barang atau jasa yang dibeli secara tunai atau kontan

b. Credit

Seorang konsumen melakukan pembayaran terhadap barang atau jasa yang dibeli secara angsuran atau mengangsur beberapa periode sesuai perjanjian.

²⁴ Lupiyoadi, *Manajemen*, 92.

c. Kartu Plastik/ATM

Seorang konsumen melakukan pembayaran terhadap barang/jasa yang dibeli dengan menggunakan kartu ATM (Automatic Teller Machine) credit card dan debit card.

d. Cek

Cek merupakan surat perintah membayar kepada pihak bank untuk menyerahkan sejumlah uang yang tertera pada pihak pembawa surat tersebut.

e. *Electronic Funds Transfer*

Yaitu pengiriman atau transfer uang melalui jaringan elektronik komputerisasi secara online.

f. Voucher

Voucher merupakan kupon yang dapat ditukarkan dengan barang pada perusahaan atau toko yang mengeluarkan.

5. Konsep Harga dalam Perspektif Islam

Harga dalam konsep Islam adalah ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual. Akan tetapi apabila para pedagang sudah

menaikkan harga di atas batas kewajaran, mereka itu telah berbuat zalim. Hal tersebut sangat membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa (Pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain, mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang. Inilah yang pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Kattab.²⁵

Konsep mekanisme pasar dalam Islam dibangun atas prinsip-prinsip sebagai berikut:²⁶

- a. *Ar-Ridha*, yakni segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak (*freedom contract*). Hal ini sesuai dengan Al-Qur'an Surat An-Nisa' ayat 29 yang artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS: An-Nisa': 29)
- b. Berdasarkan persaingan sehat (*fair competition*). Mekanisme pasar akan terhambat bekerja jika terjadi penimbunan (*ihtikar*) atau monopoli. Monopoli setiap barang yang penahanannya akan membahayakan konsumen atau orang banyak.
- c. Kejujuran (*honesty*), kejujuran merupakan pilar yang sangat penting dalam Islam, sebab kejujuran adalah nama lain dari

²⁵ Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam* (Surakarta: Erlangga, 2012), 169-170.

²⁶ Adiwarmarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Rajawali Pres, 2015), 178-181.

kebenaran itu sendiri. Islam melarang tegas melakukan kebohongan dan penipuan dalam bentuk apapun. Sebab, nilai kebenaran ini akan berdampak langsung kepada para pihak yang melakukan transaksi dalam perdagangan dan masyarakat secara luas.

- d. Keterbukaan serta keadilan (*justice*). Pelaksanaan prinsip ini adalah transaksi yang dilakukan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan yang sesungguhnya.

D. Konsep Umum Keputusan Berkunjung

1. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan berkunjung konsumen ke suatu objek wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen dan merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran pariwisata. Hal ini perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen. Pikiran konsumen tersebut bisa pada waktu sebelum kunjungan wisata, sedang dalam kunjungan wisata, dan setelah melakukan kunjungan wisata pada suatu objek wisata.

Perilaku manusia sederhananya didorong oleh motif tertentu dan dalam pekerjaan dunia pemasaran diharuskan mengetahui perilaku konsumen. Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan

konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi. Selain itu juga mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.²⁷ Adanya kecenderungan pengaruh produk dan harga terhadap keputusan berkunjung yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dapat mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan berkunjung.²⁸

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.²⁹ Sedangkan menurut Paul Peter dan Jerry Olson, keputusan pembelian adalah pengambilan proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan. Hal tersebut

²⁷ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Indeks, 2008), 485.

²⁸ Anjar Hari Kiswanto "Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang" (Skripsi, Universitas Negeri Semarang, Semarang, 2011), 9.

²⁹ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip*, 226.

dilakukan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.³⁰

Pemasar dalam meraih keberhasilan harus melewati bermacam-macam pengaruh yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus pemasar harus mengidentifikasi siapa yang akan membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Peran pembelian merupakan sesuatu yang mudah untuk mengidentifikasi pembeli dari banyak produk. Peran pembelian dapat dibedakan menjadi lima jenis, yaitu:

- a. Pencetus: seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh: seseorang dengan pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan.
- c. Pengambil keputusan: seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian.
- d. Pembeli: orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya, Pemakai: seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.³¹

³⁰ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2016). I: 163.

³¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), I: 188-189.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, diantaranya:³²

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Peran budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli sangatlah penting. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota anggotanya. Sub-budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Kelas adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarki dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling

³² Ibid, 166-175.

berpengaruh. Selain itu, peran dan status juga turut berpartisipasi dalam hal faktor sosial. Setiap peran akan mempengaruhi beberapa perilaku pembelian.

c. Faktor Kepribadian

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor Kejiwaan

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang. Seseorang yang termotivasi akan siap untuk bertindak. Tindakan tersebut akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, namun juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar serta keadaan individu yang bersangkutan. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap yang kemudian akan berpengaruh pada perilaku pembelian.

3. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Perusahaan yang cerdas melakukan riset atas proses keputusan pembelian yang ada dalam jenis produk mereka. Dengan itu, perusahaan tersebut dapat mengetahui bagaimana proses pembelian produk mereka. Berikut ini proses keputusan pembelian konsumen:³³

Gambar 2.1
Proses 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 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,

³³ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip*, 179-181.

maka konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatannya atau melakukan sebuah pencarian informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, diantaranya sumber pribadi, komersial, publik, dan pengalaman. Semakin banyak informasi yang diperoleh, maka kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia meningkat. Sebuah perusahaan harus mendesain bauran pemasarannya untuk membuat konsumen menyadari dan mengetahui merek tersebut. Selain itu, perusahaan juga harus mengidentifikasi sumber informasi konsumen secara seksama.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-

beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Konsumen akan mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan rasa adanya resiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi dan dukungan untuk mengurangi resiko yang dirasakan. Dalam menjalankan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu pembuatan keputusan mengenai merek, pemasok, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya mengalami kepuasan dan ketidakpuasan. Oleh karena itu, tugas pemasar tidak hanya berhenti saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode 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 konsum 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.

4. Keputusan pembelian dalam konsep Islam

Islam melarang manusia untuk selalu memenuhi kebutuhannya karena pada dasarnya manusia memiliki sifat yang tidak akan pernah merasa puas. Islam menganjurkan manusia dalam memenuhi kebutuhan agar bertindak moderat dan sederhana serta mengendalikan keinginannya sehingga dapat membawa manfaat bagi kehidupan dunia dan akhirat. Proses keputusan pembelian dalam Islam diterangkan dalam beberapa ayat al-qur'an yang bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Konsep pengambilan keputusan pembelian dalam Islam lebih ditekankan pada keseimbangan.³⁴ Berikut ini firman Allah swt dalam QS. Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

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.” (QS. Al Furqan: 67)*

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 faktor yang menguntungkan secara finansial saja melainkan harus juga menilai bahwa barang atau jasa itu dibutuhkan dan di inginkan oleh konsumen, tetapi jika barang atau jasa ini merugikan keselamatan,

³⁴ Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Islami* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 123.

kesejahteraan, dan kesehatan konsumen, maka tidak layak dibuat atau dijual dan diperdagangkan.³⁵

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 QS. Al Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِبْحُوا

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.”(QS. Al Hujurat: 6)*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa sebagai umat Islam hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak memiliki pengetahuan tentang hal tersebut sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu seperti halnya ketika hendak mengunjungi wisata yang baik untuk dikunjungi sebagai tempat untuk berwisata.

³⁵ Muslich, *Bisnis Syariah Perspektif Mu'amalah dan Manajemen* (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn, 2002), 150-151.

E. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan antara produk dengan keputusan pembelian

Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan harus mampu bersaing dengan produk dari perusahaan lain. Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan dapat memberikan manfaat kepada pelanggan/konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli pada saat pembelian atau menggunakan produk.³⁶

Dalam menciptakan suatu fasilitas, industri pariwisata perlu mempertimbangkan berbagai aspek seperti kelengkapan, kebersihan, dan kerapian; kondisi dan fungsi fasilitas serta kemudahan. Jika wisatawan merasa puas dengan fasilitas yang disediakan, tidak menutup kemungkinan tingkat kepercayaan wisatawan terhadap tempat wisata tersebut semakin meningkat. Pelayanan dan manfaat dapat menjadi pertimbangan wisatawan dalam pengambilan keputusan. Apabila wisatawan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka wisatawan tersebut akan memutuskan untuk melakukan kunjungan terhadap tempat wisata tersebut.

2. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian

Semakin ketatnya persaingan bisnis saat ini mendorong perusahaan untuk memilih dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Strategi pemasaran

³⁶ Adisaputro, *Manajemen Pemasaran*, 419.

yang diterapkan harus dapat menarik pembeli. Harga merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan serta sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.³⁷

Harga yang terjangkau dan sesuai dengan fasilitas yang disediakan harus dapat mempengaruhi wisatawan agar tertarik pada pariwisata yang ditawarkan. Harga terjangkau akan mengarahkan wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata. Dengan adanya harga yang terjangkau, wisatawan dapat melakukan berbagai pertimbangan untuk melakukan keputusan mengunjungi suatu tempat wisata.

³⁷ Lupiyoadi, *Manajemen*, 120.