

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Philip Kotler, bauran pemasaran mempunyai definisi rangkaian variabel yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi segmen pasar yang menjadi sasaran. Variabel bauran pemasaran tersebut berupa strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/tempat, dan strategi promosi.

Penggunaan bauran pemasaran atau *marketing mix* ini sangat penting untuk awal pembentukan suatu usaha/bisnis kuliner. Adapun penjabaran dari 4 variabel bauran pemasaran meliputi:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah suatu usaha yang dilakukan individu/lembaga guna memberikan nilai manfaat berupa barang/jasa kepada konsumen. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam kebijakan produk ialah model, merk, label, dan kemasan. Berikut adalah penjabaran dari atribut-atribut produk:

1. Merek, merek merupakan lambing atau desain yang diberikan untuk identitas terhadap produk.
2. Kemasan, proses perancangan pembungkus/wadah untuk suatu produk
3. Labeling, bagian dari suatu produk yang memuat tentang informasi sebuah produk.

4. Layanan pelengkap
5. Jaminan, janji produsen terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen

b. Lokasi (*Place*)

Penempatan lokasi adalah investasi yang vital, karena penempatan lokasi yang tepat menentukan jumlah pengunjung. Lokasi adalah factor yang penting dalam mencapai kesuksesan sebuah bisnis kuliner, yaitu meliputi *good visibility, easy access, convenience, curb side appeal, parking*. Suatu strategi penempatan yang tepat dapat mempengaruhi dua hal yakni jangkauan volume penjualan dan biaya produksi yang dikeluarkan.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mencari konsumen. Sedangkan tujuan dari promosi itu sendiri adalah meningkatkan *awerness*, persepsi konsumen, menarik konsumen pertama, mempertahankan kepercayaan agar menciptakan kelayaitasan konsumen, peningkatan *average check*, meningkatkan volume penjualan dan memperkenalkan menu-menu/fasilitas yang dimiliki oleh suatu bisnis.

d. Harga (*Price*)

Menurut Tjiptono, harga merupakan ukuran produk yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan. Harga dipengaruhi antara lain: adanya permintaan dan penawaran, siklus naik turunnya loyalitas

pelanggan, *sales mix*, macam harga pesaing, biaya produksi, aspek psikologis, dan kebutuhan untuk meraih keuntungan.

Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas bagi perusahaan. Penetapan harga jual untuk survival, penetrasi pasar, maksimumkan laba dalam jangka pendek, mendapatkan uang secepat mungkin, dan untuk menunggulkan kualitas produk.⁵

2. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pada konsumen bermacam-macam, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli barang primer, sekunder, ataupun tersier merupakan hal yang sangat berbeda. Pembelian dari 3 macam benda tersebut akan mengakibatkan keputusan yang rumit dan melibatkan banyak pihak untuk sebuah keputusan.

Perilaku konsumen bersifat dinamis dan tercermin dalam kompleksitas keputusan pembelian yang dilakukan dengan bebrbagai cara. Rancangan pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen dalam membutuhkan kategori produk dan pendapat konsumen terhadap resiko dengan pembelian barang atau jasa tersebut.

⁵ Rina Rachmawati, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (sebuha KAJian terhadap Bisnis Restoran)*, Jurnal Kompetensi Teknik vol.2, No.2, Mei 2011, 145

menurut literature pemasaran terdapat 3 perspektif pengambilan keputusan, yaitu perspektif rasional, eksperiensial, dan behavioral (Lihat Tabel 2.1).⁶

Tabel 2.1
Tiga Perspektif pengambilan keputusan konsumen

Perspektif	Deskriptif	Contoh
Perspektif Rasional	Konsumen bersifat rasional dan cermat membuat keputusan pembelian	Diana secara cermat mempertimbangkan beberapa alternative merek sewaktu membeli laptop baru.
Perspektif eksperiensial	Pengambilan keputusan melibatkan perasaan terhadap konsumsi produk.	Dominic memutuskan untuk ikut bunge jumping demi menjajal nyali dan mengalami sensasi ketinggian.
Perspektif behavioral	Keputusan pembelian merupakan respon terhadap pengaruh lingkungan.	Suasana restoran “Wawiwaka” yang nyaman dan tenang membuat Damian duduk lebih lama dan memesan minuman tambahan.

Sumber: Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, 2008.

a. Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan adalah proses yang berperan penting dalam memahami konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk. Menciptakan beberapa rangsangan adalah sebuah teknik awal untuk mampu memahami perilaku konsumen.⁷

Tugas dari pemasar adalah mampu memahami perilaku pembeli pada setiap tahap dan pengaruh apa yang terjadi dalam setiap keputusan pembelian. Pandangan konsumen, hal yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian ialah situasi yang tidak bisa

⁶ Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dan Perspektif Perilaku Konsumen*, (Bogor: IPS Press, 2008), 157

⁷ Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen: Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*, (Surakarta: CV. Pustaka Begawan, 2017), 81

diantisipasi, tingkat kepuasan setelah pembelian produk dan tindakan pasca pembelian di pihak perusahaan.

Ada beberapa tahap dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu:

1) Pengenalan kebutuhan (*Need Recognition*)

Pada tahap ini seseorang merasakan adanya stimuli untuk memiliki sesuatu. Stimuli ini bisa datang dari dalam ataupun karena dorongan dari luar.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Pencarian informasi suatu produk dapat diperoleh dari sumber pribadi, komersial iklan, media masa, dan pengalaman masa lalu.

3) Evaluasi Informatif (*Evaluation of Alternatives*)

Evaluasi setiap konsumen terhadap suatu produk berbeda, tergantung pilihan atribut produk, tergantung kebutuhan mereka, adapun karena merek.

4) Keputusan membeli (*Purchase Decision*)

Beberapa hal yang dipertimbangkan saat mengambil keputusan konsumen, yaitu bagaimana jenis dan macam produk, apa merek produk, bagaimana kualitas produk, kesesuaian model, keterjangkaun harga, metode cara pembayaran, dan lain sebagainya.

5) *Postpurchase Behavior*

Pada tahap ini, pengalaman konsumen akan suatu produk sangat berpengaruh.⁸

b. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Keputusan yang diambil sangat tergantung pada umur konsumen, tingkat pendapatan, tinggi rendahnya pendidikan, dan kesesuaian selera terhadap produk. Keputusan pembelian konsumen yang berbeda-beda dapat menjadi bahan untuk produsen mencari tahu apa yang banyak disegani konsumen. Salah satu model perilaku konsumen diantaranya adalah perilaku konsumen.

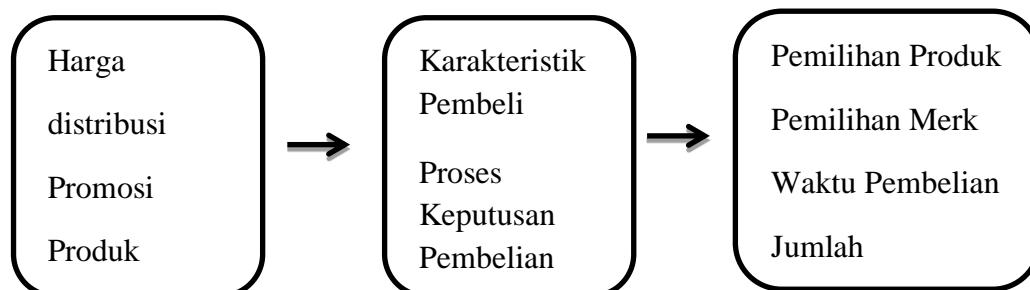
Tabel 2.2
Model perilaku konsumen Kotler Amstrong

Stumulus Pemasaran	Stimulus lain	Karakteristik Pembeli	Proses Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian
Produk Harga Saluran Pemasaran Promosi	Ekonomi Teknologi Politik Budaya	Budaya Sosial Pribadi Psikologi	Pengenalan Masalah Pencarian informasi Evaluasi Keputusan	Pilihan Produk Pilihan Merek Pilihan Saluran Penentuan waktu pembelian Jumlah pembelian

Menurut tabel diatas memperlihatkan ada 3 faktor utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang konsumen dalam kaitannya keputusan pembelian, adapun faktor internal yang berasal dari lingkungan dalam pelaku yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. sedangkan faktor eksternal yang meliputi ekonomi,

⁸ Buchari Alma, *Manajmen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 150

teknologi, politik, budaya dan yang terakhir ada faktor dari perilaku pemasar kepada konsumsi.



Gambar 2. Model Perilaku Pembeli
Sumber: Kotler dan Armstrong (2001)

Penilaian tentang produk berupa sifat-sifat produk, harga dan pendekatan iklan yang berbeda memiliki keunggulan yang besar atas pesaingnya sangat penting bagi perusahaan. Permulaan tindakan perusahaan merupakan model rangsangan tanggapan perilaku pembeli. berdasarkan skema diatas dijelaskan bahwa pemasaran terdiri dari 4p yaitu harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan produk (*product*).⁹

3. Produk

Produk adalah sesuatu berupa barang atau jasa yang diperjualbelikan oleh produsen guna memenuhi keinginan konsumen.

Berikut ada kelompok produk yaitu:

a) *Consumer's Good*/ Organisasi Konsumsi

Pengkonsumsian atau penggunaan secara langsung oleh konsumen dan konsumen tidak melakukan penjualan barang kembali.

⁹ Basu Swastha Dhermasta dan T. Hani HAndoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku konsumen/Edisi pertama*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), 18

b) *Convenience Goods* (kemudahan dalam memperoleh)

Konsumen memiliki akses yang mudah guna mendapatkan barang karena keberadaan barang yang tidak langka dan mudah ditemui.

c) *Shopping Goods*

Kebutuhan konsumen akan barang yang dicarinya perlu dilakukannya perbandingan barang satu dengan barang lainnya dengan mempertimbangkan kualitas, jenis, design, dan harga.

d) *Industrial Goods/ Barang Produsen*

Kelompok ini membeli barang untuk diperjualbelikan atau diolah kembali guna memperoleh keuntungan.¹⁰

4. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Adapun yang dimaksud dengan kualitas produk adalah hasil dari suatu produk yang mampu mengajak pengguna merasakan kegunaan dan bahkan kepuasan setelah menggunakan produk tersebut. Sedangkan dalam pemikiran Kotler dan Armstrong, kemampuan produk mengaplikasikan berbagai kegunaannya yang terdiri dari daya tahan produk, keandalan produk, ketepatan pembuatan produk, adanya kemudahan dalam mengoperasikan produk tersebut dan masih banyak atribut produk lainnya.

Dalam pengukuran kualitas produk, ada 9 faktor menurut Phillip Kotler yaitu:

¹⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press), 249

- a. Bentuk produk (*Form*)
- b. Keistimewaan (*Feature*), sebuah karakteristik sebuah produk.
- c. Kualitas kinerja (*performance quality*), mutu kinerja/ kualitas kinerja mengacu pada pada karakteristik dasar produk itu beroperasi, termasuk harga, kebersihan, dan rasa. Ada 4 level dalam mengukur mutu kerja/ kualitas kinerja, yakni rendah, rata-rata, tinggi dan super.
- d. Presepsi kualitas dari konsumen tentang merk produk. (*perceived quality*)
- e. Daya tahan suatu produk (*durability*),
- f. Keandalan suatu produk (*reability*), pengukuran dari segi fungsi produk yang tidak mengalami kegagalan pada waktu tertentu.
- g. Adanya kemudahan dalam perbaikan produk pada saat tidak berfungsi (*reapirability*)
- h. Gaya produk dalam menampilkan rasa produk kepada pembeli.
- i. Desain produk (*design*).¹¹

5. Promosi

- a. Pengertian dan Ruang lingkup Promosi

Menurut William Shoell (1993: 424) menyatakan bahwa, “*Promotion is marketers effort to communicate with target audiences. Communication is process of influencing others behavior by sharing ideas, information or feeling with them*”.

¹¹ Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12*, (Jakarta: Indeks, 2007), 8

Mengkomunikasikan suatu produk berupa barang atau jasa kepada calon konsumen biasa disebut dengan promosi.

b. Faktor yang mempengaruhi *Promotion Mix*

Menurut William Shoell, ada 4 faktor yang mempengaruhi *promotion mix*:

1) *The marketer* (pemasar)

Keadaan bisnis yang besar maupun kecil sangat mempengaruhi besarnya usaha promosi terhadap calon konsumen.

2) *The target market*

Penggunaan *promotion mix* sangat dipengaruhi oleh segmentasi yang tepat.

3) *The product*

Pengamatan produsen tentang kebutuhan konsumen sangat penting dilakukan dengan memulai tahapan berupa pengenalan produk, menginformasikan tentang produk yang ditawarkan, dan meyakinkan calon konsumen dengan pemberian sampel produk gratis.

4) *The situation*

Keadaan lingkungan bisnis sekitar sangat mempengaruhi berjalannya sebuah promosi.

c. Tujuan promosi

Pada umumnya dilakukannya promosi untuk berkomunikasi dengan calon konsumen tentang sebuah produk dan memberikan keyakinan terhadap calon konsumen agar membeli produk tersebut. Penggunaan strategi yang baik dan tepat guna mampu menarik para konsumen untuk membeli produk dan produsen dapat memperoleh keuntungan.

Promosi yang baik akan mendatangkan keuntungan bagi produsen yaitu produsen dapat terhindar dari persaingan harga, karena pada dasarnya pemilihan produk oleh konsumen dilakukan karena konsumen tertarik pada merek suatu produk.

d. Elemen-elemen promosi

Berikut terdapat 4 elemen promosi, seperti yang diungkapkan Kotler dan Armstrong (1991:432):

1. *Advertising*

Menurut John D. Burke, *advertising* adalah kegiatan persuasif dengan cara menyampaikan informasi kepada masyarakat yang mempunyai tujuan penjualan barang, jasa atau ide.

2. *Sales promotion*

Kegiatan *sales promotion* mempengaruhi konsumen dan mengajak mereka supaya membeli sekarang.

3. *Public relation*

Kotler dan Armstrong menyebut “*Public relation*” yang artinya “*good relation*” dengan public, *public relation* dilakukan untuk penciptaan kesan dan citra yang baik dari masyarakat untuk perusahaan.

4. *Personal selling*

Komunikasi dalam persolan selling dibutuhkan agar adanya pendapat berlainan antara penjual dan pembeli mempunyai jalan alternative yang tetap cenderung ke produk yang ditawarkannya.¹²

6. Keputusan Pembelian menurut Islam

Menurut Nugroho, keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan wawasan tentang suatu produk guna mengevaluasi sebuah atau lebih barang yang akan dipilih untuk dikonsumsi. Sebuah tahap berpindahnya kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat An-Nisa’(4) ayat 29 yang berbunyi:

أَنۢلَاۤ اِبۡطَلِبۡنَاۤ اِمۡوَالَكُمۡ مَّا كُنۡتُمْ تَكۡلُمُوۡا اِلَّا اَمۡوَالَ الَّذِيۡنَ اٰتٰوۡنَهَاۤ بِاَيۡ
 - ٢٩ - رَحِيۡمًاۤ بِكُمۡ كَانَا لِلۡهٰٓئِذَا نَفۡسُكُمۡ تَمۡتُقۡتُلُوۡا وَاَلَاۤ اِنَّكُمۡ تَرٰضِعۡتَ جَارَةَ تَكُوۡنَ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

¹² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran.*, 249

a. Mashlahah dalam Perilaku Konsumen Islami

Keinginan dan kesejahteraan manusia serta bagaimana menjaga hartanya sudah tertera dalam syariah Islam. Kegiatan konsumsi pada saat ini cenderung pada pemenuhan secara material.

Keinginan manusia yang tak terbatas perlu dipenuhi berdasarkan al-Qur'an dan al-Hadist agar kebenaran berjalan diatas logika dan pemikiran manusia yang terbatas. Perilaku rasionalitas terhadap konsumsi yang berlebihan cenderung individual sehingga keseimbangan menjadi langka dan tidak tercapai yang mengakibatkan ketidakrataan ekonomi. Usaha mencukupi kebutuhan dan tidak sepenuhnya memenuhi keinginan merupakan tujuan dari adanya ekonomi Islam.¹³

b. Kebutuhan dan Keinginan

Dalam penjelasan Imam al-Ghazali keinginan dan kebutuhan merupakan hal yang berbeda. Menurut beliau, kebutuhan adalah sebuah hasrat setiap manusia guna mendapatkan sesuatu untuk keberlangsungan hidup.

Membersamai niat saat melakukan konsumsi sangat ditekankan oleh Imam al-Ghazali agar konsumsi yang dilakukan mempunyai makna dan dilakukan semata-mata untuk beribadah kepada Allah. Dalam penjelasan Imam al-Ghazali sangat bertolak belakang dengan konsumsi secara konvensional yang berpaham

¹³ Musthafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010), ed-1, Cet ke-3, 61

bahwa konsumsi merupakan sebuah hasrat dan keinginan menggunakan sesuatu tanpa mempertimbangkan sisi sipiritual.

Kebutuhan dan keinginan mempunyai perbedaan yang sangat menonjol, kebutuhan merupakan segala sesuatu yang perlu dan wajib dipenuhi, sedangkan keinginan berhubungan dengan hasrat manusia untuk meningkatkan kepuasan manusia itu sendiri.

Islam tidak melarang seorang umat memenuhi kebutuhan maupun keinginannya, selama pemenuhan tersebut dilakukan secara halal dan memenuhi aturan Islam yang berlaku. Hakikatnya, segala sesuatu yang berada di muka bumi ada untuk manusia, akan tetapi Islam mengajarkan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan secara wajar dan tidak berlebihan serta mampu mendatangkan mashlahah bagi kehidupannya.¹⁴

7. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan antara produk dengan keputusan pembelian

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

¹⁴ Ibid., 70

mempertimbangkan beberapa hal yang harus diperhatikan agar konsumen merasa puas, yaitu kualitas produk, manfaat, merk, kemasan, dan pelayanan. Jika konsumen merasa puas dengan kualitas produk, maka tidak menutup kemungkinan bahwa tingkat kepercayaan konsumen juga akan meningkat. Selain kualitas produk, pelayanan juga sangat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian. Apabila pelayanan terhadap konsumen sangat baik, maka konsumen akan memutuskan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

b. Hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian

Meningkatkan persaingan bisnis mampu mendorong perusahaan untuk memilih dan menetapkan strategi pemasaran yang baik dan tepat guna agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Strategi yang ditetapkan sebuah perusahaan harus mampu menjalin komunikasi antara penjual dan pembeli atau calon pembeli. Promosi adalah alat komunikasi antara produsen dengan konsumen sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.¹⁵

¹⁵ Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perancangan untuk Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn, 2014), 219