

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Bauran Pemasaran

1. Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu bidang profesi yang menarik, dinamis, dan kontemporer. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang digunakan oleh individu dan kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan. Melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.¹ 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.² Terdapat banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.

Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar, yang digunakan untuk menciptakan strategi yang layak dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Sekaligus menghasilkan laba dalam pasar yang kompetitif.³ Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan perangkat variabel-variabel yang terkontrol dan terkombinasi atau gabungan untuk

¹ Mahmud Machfoed, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), 2.

² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 5.

³ Lovelock Christoper, *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, dan Strategi Perspektif Indonesia*. terj Dian Wulandari Dan Devri Barnadi Putera, (Jakarta: Erlangga, 2010), 25,

menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pemasaran.⁴ 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.⁵ Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.⁶

2. Unsur atau Variabel Bauran Pemasaran

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

a. Product (harga)

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

b. Price (harga)

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

c. Place (tempat)

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

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

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

⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke -12*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 62.

d. Promotion (promosi)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.⁷

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.

g. Process (proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.⁸

B. Harga.

1. Pengertian Harga

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2001:439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.⁹

⁷ Ibid., 63.

⁸ Hurriyati, *Bauran Pemasaran.*, 62-64.

⁹ Luthfan Fazari Harsanto dan Drs. Wahyu Hidayat, M.Si, Pengaruh kualitas produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada UKM Maertabak Mas Ipung Diperumahan Plamongan Indah Semarang), (Semarang: Universitas Diponegoro)

Harga menurut Tjiptono merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran.¹⁰

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga.

Secara umum, variabel-variabel yang dipertimbangkan dalam evaluasi dapat dipilah menjadi dua bagian, yaitu internal factor dan eksternal factor.¹¹

a. Internal Factor

Dalam faktor lingkungan internal terdapat beberapa faktor mendasar yang mempengaruhi perusahaan dalam menentukan harga dari setiap produk yang dihasilkan, seperti:

1) Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup (survival) perusahaan, aliran kas, atau Return On Investment(ROI) saat ini; menjadi pemimpin pangsa pasar; menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas produk; mengatasi

¹⁰ Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga", (Yogyakarta: Bayu Medi Publishing, 2008).

¹¹ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, (Yogyakarta: Andi, 2016), 223

persaingan; melaksanakan tanggung jawab sosial; membantu penjualan produk lainnya; dan lain-lain.

2) Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu distribusi, dan promosi. Karakteristik produk, misalnya, berpengaruh terhadap penetapan harga.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya.

4) Pertimbangan organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga. Menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

b. Eksternal Factor

Faktor-faktor yang harus dipikirkan secara hati-hati oleh asosiasi dalam menilai segala sesuatu yang diangkut berada di luar komponen alam, karena faktor ini memiliki tiga segmen sentral, untuk lebih jelasnya:¹²

1) Karakteristik Pasar dan Permintaan.

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan, yang mencerminkan sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga. Pada umumnya konsumen tidak akan terlalu sensitif terhadap harga manakala:

- a) Produk yang dibelinya tergolong unik, eksklusif, prestisius, atau berkualitas tinggi.
- b) Tidak terdapat produk substitusi
- c) Pengeluaran total untuk produk bersangkutan relatif rendah dibandingkan penghasilan total
- d) Biaya pembelian ditanggung bersama dengan pihak lain.

2. Persaingan

Menurut Watchman, ada lima kekuatan utama yang mempengaruhi persaingan dalam suatu industri, khususnya persaingan dalam bisnis yang bersangkutan, barang pengganti, penyedia, klien, dan bahaya pesaing baru.

¹² Fandi Tjiptono, 223

3. Unsur-unsur eksternal lainnya

Selain kedua faktor tersebut, maka perusahaan juga perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor lainnya seperti, kondisi ekonomi suatu Negara karena terdapat berbagai fenomena dapat mempengaruhi arus perekonomian secara endemik seperti inflasi, resensi maupun tingkat bunga bank, peraturan dan kebijakan pemerintah terhadap sosial lainnya.

3. Indikator Harga

Indikator harga menurut (Kotler dan Keller, 2009:97) yaitu :

- a. Keterjangkauan Harga adalah harga yang diberikan perusahaan terhadap produk mereka, agar dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.
- b. Diskon/ Potongan Harga adalah potongan harga yang diberikan kepada penjual.
- c. Penetapan Harga Jual adalah suatu harga yang telah ditetapkan oleh penjual untuk konsumen.¹³

4. Harga dalam pandangan Islam.

Menilik rangkaian pengalaman dan pertukaran latihan yang dididik oleh nabi Muhammad, jelaslah bahwa dalam islam harga sesungguhnya menjadi bagian yang tidak boleh diintervensi. Hal ini sebagai upaya dalam

¹³ Bayu Sutrisna A.S, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan Pada Starbucks” ,(Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen), (Surabaya: STIESIA,2016).4

pembentukan harga yang adil (qimah al adl) yang sesuai dengan kekuatan permintaan dan penawaran pasar.¹⁴ Dalam ide Islam, pertemuan antara permintaan dan penawaran harus sesuai dengan standar kerelaan yang disengaja, tidak ada pertemuan yang dibatasi dan disakiti secara tidak adil pada tingkat nilai tertentu.¹⁵

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran islam, selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan an suka sama suka antara penjual dan pembeli. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275 yaitu:¹⁶

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ

الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ

مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ

هُم فِيهَا خَالِدُونَ

¹⁴ Wibowo Sukarno, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 211

¹⁵ Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 176

¹⁶ Al-Baqarah (2): 275, <https://quran.kemenag.go.id/sura/2> diakses pada tanggal 4 November 2020, pukul: 22 :36

Artinya : (“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (QS. Al Baqarah (2): 275)“)

Kesimpulan dari ayat tersebut menunjukkan bahwa jual beli diperbolehkan dalam agama islam, namun jual beli yang mengandung riba sangat dilarang dalam agama islam. Karena itu, dalam menentukan harga perlu sangat berhati-hati agar tidak mengandung riba.

C. Customer Satisfaction (kepuasan pelanggan)

1. Pengertian Kepuasan pelanggan.

Definisi Kepuasan pelanggan menurut beberapa para ahli sebagai berikut:

Kotler dan Keller menyatakan bahwa” kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”. Dan Menurut Tjiptono, kepuasan Konsumen/ pelanggan adalah situasi yang ditunjukkan

oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. ¹⁷

2. Manfaat Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2000) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik, diantaranya:¹⁸

Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan, Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, crossselling, dan up-selling, Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan, Menekan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan, Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok, Menumbuhkan rekomendasi gethok tular positif. Pelanggan cenderung lebih represif terhadap product-line extentions, brand extentions dan new-add-on services yang ditawarkan perusahaan, Meningkatkan bargaining *power relative* perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

¹⁷ Dwi Aliyyah Apriyani, " Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A coffe Shop Sidoarjo)", Jurnal administrasi bisnis,(Malang: UB), vol 51 No.2 h:3

¹⁸ Ken Sudarti dan Eva sartika, *Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Dan Service Recovery (Studi Pada Restoran Lombok Ijo Semarang)*, (Semarang :Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 2012), vol.19 No.1 , 97

3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan.

Ada beberapa strategi berbeda yang bisa digunakan organisasi untuk mengukur atau menyaring loyalitas konsumen. Penilaian Kotler di Tjiptono mengusulkan empat strategi untuk mengukur loyalitas konsumen.

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang terletak pada klien perlu memberikan kesempatan terbesar kepada kliennya untuk mempresentasikan ide, perasaan, dan keberatan mereka. Media yang biasa digunakan meliputi lampiran ide, kumpulan poin-poin penting, pemberian kartu ucapan (yang dapat dibulatkan langsung atau dikirim langsung ke perusahaan), dan lain-lain.¹⁹ Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap masalah yang timbul. Meskipun demikian, karena metode ini cenderung bersifat pasif, maka sulit mendapat gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya :

¹⁹ Muhammad Adam, 2015, "Manajemen Pemasaran Jasa", (Bandung: Alfabeta,), 16.

- 1) *Directly Reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan yang menghasilkan skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.
- 2) *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- 3) *Problem Analysis*, yaitu pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- 4) *Importance- Performance Analysis*, yaitu dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut.

c. Ghost Shopping

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan, selain itu ghost shopper juga bisa mengamati atau menilai cara perusahaan menjawab perusahaan pelanggan dalam menangani setiap keluhan.

d. Lost Customer Analysis

Teknik ini agak unik, perusahaan mencoba menghubungi kliennya yang telah berhenti makan, yang diperlukan adalah memperoleh data tentang alasannya. Data ini berguna bagi organisasi untuk mengambil pengaturan lebih lanjut untuk memperluas loyalitas dan dedikasi konsumen.²⁰

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Menurut Kotler dalam menentukan tingkat kepuasan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:²¹

- a. Kualitas Produk, Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas Pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau jasa tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh

²⁰ Fandy Tjiptono, 2008 "Strategi Pemasaran, Ed. II cet. 3", (Yogyakarta: Andi Offset.), 34.

²¹ Umar, Husein, Riset pemasaran dan perilaku konsumen, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), 25

bukan dari kualitas dari jasa atau produk melainkan dari nilai sosial.

- d. Harga, produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- e. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

5. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono atribut pembentuk kepuasan terdiri dari²² :

- a. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

- b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

- c. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman dan keluarga.

²² Deva Wijayanti, *Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Lirboyo Kota Kediri*, (Kediri :Skripsi IAIN Kediri,2018) ,37

6. Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam.

Dalam ekonomi islam kepuasan dikenal dengan masalah, dengan pengertian tepenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan nonfisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang muslim untuk mencapai tingkat

“kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara dzatnya maupun secara memperolehnya, tidak bersikap isrof (royal) dan tabzir (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsi”.

Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolok ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Menurut pendapat Qardhawi (1997).²³

D. Hubungan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hubungan Faktor Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Pada hakekatnya pemilihan suatu produk dipengaruhi oleh pengetahuan (knowledge), pendapat (opinion) dan keyakinan (faith), ketiga faktor tersebut sangat berkaitan erat dengan tingkat pengalaman sebagai landasan pokok manusia untuk dapat

²³ Ade Tri Putra, *Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Peraturan Umum Instalasi Listrik PT. Konsuil Perdana Indonesia Wilayah Bengkulu*, (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2019) 35-36.

berfikir dengan menggunakan logika. Dengan pengalamannya itu menjadikan manusia dapat memiliki wawasan dan pengetahuan sehingga dapat memposisikan kedudukan nilai suatu harga dari suatu hasil produk dan menjelaskan suatu fakta, mana yang harganya sesuai atau benar dan mana yang tidak sesuai atau tidak benar.

Masalah ini dalam dunia filsafat disebutkan sebagai epistemologi. Jadi kebijakan harga atau suatu nilai dapat mempengaruhi pola pikir manusia, mempertimbangkan aktifitasnya dengan menggunakan logika termasuk dalam mempertimbangkan kebutuhannya sebagai pelanggan suatu produk. Berdasarkan logika di atas, seseorang atau pelanggan akan memilih kinerja produk mana yang lebih efektif, efisien dan cocok dengan kebutuhannya serta sesuai nilai suatu harga atau biaya, bila kinerja tersebut efektif, efisien dan cocok dengan harapannya, berarti pelanggan akan merasa puas dan akan membuat perhitungan pengeluaran biaya untuk pengadaan produk tersebut.²⁴

²⁴ Ade Syarif, 123