

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Berdasarkan pendapat Philip Kotler dan Gary Amstrong, bauran pemasaran merupakan rangkaian taktik pemasaran yang tertata oleh perusahaan untuk mencapai segmen yang diinginkan.¹ Sedangkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) ialah serangkaian variabel yang terstruktur dan berhubungan yang bertujuan untuk menciptakan hasil beberapa respon dari pemasaran.² Zeithmal dan Bitner berpendapat bahwa bauran pemasaran jasa merupakan beberapa elemen yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan atau konsumen dengan cara berkomunikasi dengan konsumen dan langsung dikendalikan oleh perusahaan.

2. Unsur unsur Bauran Pemasaran

Dalam bauran pemasaran bidang jasa menggunakan 7p yaitu *promotion, place, price, product, people, process, dan Physical evidence*. Beberapa elemen tersebut akan dijelaskan pada keterangan dibawah ini:

¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2006), 62.

² Cristian , “Bauran Pemasaran(Marketing Mix), Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado”, *Jurnal EMBA, Vol 1 No. 3, 2013, 180*

a. Produk jasa

Menurut Kotler produk jasa merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan untuk digunakan konsumen sesuai dengan kebutuhan pasar.

b. *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah nominal uang yang perlu dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk barang maupun jasa.

c. *Place* (*tempat*)

Lokasi/ Tempat meliputi dimana perusahaan tersebut tersedia bagi pelanggan atau segmen perusahaan.

d. *Promotion* (promosi)

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

e. *People* (orang)

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

f. *Process* (proses)

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

g. *Physical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa yang diciptakan untuk langsung berinteraksi dengan konsumen.³

³Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : CV.alfabeta 2015), 47-65.

B. Konsep Umum Produk

1. Pengertian Produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁴ Dalam 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.⁵

Produk jasa merupakan sesuatu berupa kinerja yang bisa dirasakan oleh pelanggan / konsumen. Dalam produk jasa ini, pelanggan tidak bisa membeli jasa, tetapi pelanggan hanya bisa merasakan nilai dan kegunaan yang terdapat pada produk jasa tersebut . yaitu:

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

2. Klarifikasi Produk

Dari Fandy Tjiptono, produk dibedakan menjadi 2, yaitu produk berupa barang dan produk berupa jasa. Adapun produk yang dilihat dari segi daya tahan dapat dibedakan menjadi 2 produk yang berupa barang, yaitu:

⁴ Tjiptono 2002

⁵ Tessa Utami Sutrisno. "Analisis Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance Dan Empathy Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Sultan Laundry Hotel Cabang Bekasi". *Skripsi Bekasi: Universitas Darma Persada. 2015, 60*

- a. Barang tidak tahan lama, merupakan barang sekali pakai atau barang yang digunakan hanya beberapa kali saja. Misalnya adalah masker medis, jarum suntik.
- b. Barang tahan lama , merupakan barang yang bisa bertahan lama meskipun sudah dipergunakan berkali-kali. Misalnya, alat tensi darah, timbangan badan, thermometer dan lain-lain

Adapun berdasarkan kriteria subjek (konsumen) dan tujuan digunakannya produk tersebut. menurut karakteristik ini, produk dapat delompokkan menjadi barang konsumen dan barang industri. Barang konsumen merupakan barang yang diciptakan untuk kebutuhan konsumen bukan untuk tujuan bisnis, selain itu barang konsumen dapat dibedakan menjadi 4 bagian yaitu :

- a. Produk keseharian ialah produk yang sering dikonsumsi/dibeli oleh konsumen. Contohnya barang-barang kebutuhan primer.
- b. Produk belanja ialah barang yang dibeli sesuai dengan keinginan konsumen yang meliputi gaya, harga, dan kualitas barang. contohnya seperti perabotan, pakaian, dan peralatan rumah tangga.
- c. Produk khusus ialah produk yang berkarakteristik dan beridentifikasi yang ditujukan untuk konsumen dengan syarat tertentu agar bisa membelinya.

- d. Produk yang tidak dicari (*unsought goods*) adalah barang yang tidak diketahui konsumen atau sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan membelinya.⁶

3. Tingkatan Produk

Dalam perencanaan penawaran produk, ada beberapa hal yang harus dipahami, yaitu tingkatan produk yang dapat dibedakan sebagai berikut:

- a. Produk utama/inti, ialah produk yang dibutuhkan pelanggan untuk dikonsumsi yang diambil segi kegunaan dari produk tersebut.
- b. Produk generic merupakan produk primer yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c. Produk harapan adalah elemen produk yang diharapkan layak untuk diperjualbelikan.
- d. Produk pelengkap merupakan komponen produk dengan berbagai layanan tambahan dan kegunaan guna memuaskan konsumen.
- e. Produk potensial adalah beberapa perubahan atau perkembangan layanan bahkan tambahan layanan dalam suatu produk agar menjadi produk untuk masa yang akan datang.⁷

C. Konsep Umum *People*

⁶⁶ Dewi Rahmiati(2015), Pengaruh Daya Saing Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ikan Kaleng (Sardines) Merek Maya, E-Jurnal Manajemen Kinerja, Vol 1 No 2.

⁷ Ratih Hurriyyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: CV.alfabeta 2015),50

1. Pengertian *People*

Konsep orang atau *people* dalam penelitian ini adalah bagian dari sumber daya manusia yang mempunyai tugas untuk mempengaruhi dan mengajak pembeli agar menggunakan jasa yang disediakan. Bagian dari sumber daya manusia tersebut adalah mereka yang bekerja sebagai karyawan atau pegawai dalam suatu perusahaan jasa. Adapun beberapa hal yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen adalah penampilan pegawai dan perilaku pegawai. Dalam hal ini, kemampuan dan kelayakatan seorang pegawai harus diutamakan dan dipertahankan. Pegawai dalam hal ini bukan hanya bertugas dalam bidang operasional saja, namun tetap saja ada komunikasi dengan pelanggan. Penawaran dari sumber daya manusia yang baik sangat mempengaruhi hasil penawaran dan citra perusahaan.⁸

2. Indikator *People*

- a. Keramahan karyawan.
- b. Kecepatan karyawan.
- c. Kesungguhan karyawan.
- d. Kemampuan komunikatif karyawan.⁹

D. Keputusan Pembelian

⁸Ibid., 62

⁹ Gasperz 2012, 87

1. Pengertian keputusan pembelian

Berdasarkan teori dari Schiffman, Kanuk keputusan pembelian merupakan tahap memilih dari dua pilihan keputusan pembelian dan pilihan alternative lainnya. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian membutuhkan beberapa tahap agar bisa memutuskan produk apa yang akan dibeli/dikonsumsi.¹⁰

2. Proses Keputusan Pembelian

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

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan oleh konsumen adalah awal mulanya terjadi proses pembelian. Berbagai kebutuhan yang diperlukan akan menjadikan konsumen membeli produk tersebut.

b. Pencarian informasi

Tahap kedua, setelah mengetahui apa yang dibutuhkan, konsumen akan mencari informasi tentang barang yang diperlukan atau barang yang akan dikonsumsinya.¹¹

c. Evaluasi Alternatif

Setelah mencari informasi tentang barang tersebut, konsumen akan membandingkan barang dari 1 merk ke merk lain ataudengan

¹⁰ Philip kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta :Erlangga,2006),179

¹¹ Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008),179-181

membandingkan kualitas barang yang akan dibeli agar sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

d. Keputusan pembelian

Setelah membandingkan beberapa produk yang akan dibeli, konsumen akan melakukan pembelian dengan memilih keputusan pembelian produk yang telah ia pilih.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Hal yang akan dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian ialah apabila ia merasa puas maka ia akan merekomendasikan produk tersebut dari mulut ke mulut, namun apabila mengecewakannya ia tidak akan melakukan pembelian ulang¹²

3. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Menurut Nugroho, yang dimaksud keputusan pembelian ialah gabungan dari wawasan pengetahuan tentang suatu produk guna melakukan evaluasi suatu produk atau lebih dan melakukan keputusan pembelian untuk memilih salah satu dari produk tersebut. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat an nisa':4 ayat 29 yang berbunyi:

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

¹² Khairina AR(2016), Pengaruh Harga, Lokasi dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Hotel Harum Square Di Kota Lhokseumawe, Jurnal Visioner & Strategis, Vol 5 No 2.

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*¹³

E. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan antara produk dan keputusan pembelian

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih cepat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Sebuah perusahaan memberikan mutu produk yang baik maka akan memicu konsumen memilih klinik berobat tersebut.

2. Hubungan *people* terhadap keputusan pembelian

People dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai *skill*, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. Dengan memiliki *people* yang baik maka akan meningkatkan kualitas organisasi jasa tersebut sehingga terciptanya suatu keputusan memilih klinik berobat.

¹³ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, ed-1 cet ke-3 (Jakarta: kencana, 2010),61