

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran merupakan tugas utama perusahaan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan dan kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh keuntungan. Hal ini berlaku pada perusahaan yang bergerak dalam bidang industri jasa maupun bidang industri nonjasa.¹⁵ Dalam menjalankan suatu pemasaran banyak dilakukan dengan berbagai cara untuk memperlancar usahanya.

Bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang digunakan untuk membuat strategi yang layak dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus menghasilkan keuntungan di pasar yang kompetitif.¹⁶ Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari variabel atau kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran, variabel yang bisa dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen di pasar-sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan

¹⁵ Mery Anggriani, "Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Nasabah dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang" (Skripsi), (UIN Raden Fatah Palembang, 2017), 25.

¹⁶ Lovelock, Christopher Dkk. Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, dan Strategi Perspektif Indonesia Terj. Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera, (Jakarta: Erlangga, 2010), 25.

dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melaksanakan tugas atau kegiatan pemasarannya.¹⁷

2. Unsur Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Terdapat tujuh unsur dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 7P, yaitu:¹⁸

a. *Product* (Produk)

Produk adalah suatu barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk pemenuhan kebutuhan.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan jumlah nilai uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

c. *Place* (lokasi)

lokasi merupakan tempat pelayanan jasa.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi tentang manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli.

e. *People* (Orang)

Orang merupakan semua pelaku yang berperan dalam penyajian jasa sehingga bisa mempengaruhi persepsi seorang pembeli.

¹⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 198.

¹⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 50-64.

f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Fasilitas fisik merupakan hal-hal yang secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli maupun menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

g. *Process* (Proses)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas aktual yang dipakai untuk menyampaikan jasa.

B. Konsep Umum Produk

1. Pengertian Produk

Menurut Kotler, produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan ataupun dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.¹⁹ Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk itu bisa berupa manfaat berwujud maupun tidak berwujud.

Dalam penelitian ini, produk yang dimaksud adalah produk wisata. Produk wisata menurut Suswantoro merupakan seluruh pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan

¹⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: ALFABETA, 2015), 50.

sejak ia meninggalkan tempat tinggalnya ke daerah tujuan wisata yang dipilihnya dan kembali kerumah dimana ia berangkat semula.²⁰

Jadi produk wisata diartikan sebagai seluruh elemen yang terlihat maupun tidak terlihat yang disediakan untuk pengunjung oleh perusahaan jasa untuk memenuhi kebutuhan wisatawan sehingga muncul kepuasan bagi yang menikmatinya.

2. Tingkatan Produk

Beberapa tingkatan produk yang harus diketahui oleh perusahaan untuk mengembangkan produknya, antara lain:²¹

a. Produk utama atau inti (*Care Benefit*)

Merupakan manfaat yang benar-benar dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

b. Produk Dasar (*Basic Product*)

merupakan produk yang dapat mencukupi fungsi produk paling dasar (desain produk minimal agar dapat berfungsi).

c. Produk Harapan (*Expected Product*)

Merupakan produk formal yang ditawarkan dengan aneka atribut kondisi secara normal (layak), diharapkan dan disetujui untuk dibeli. Seperangkat atribut dan kondisi produk yang diharapkan pembeli ketika membeli suatu produk.

²⁰ Reza Yulio Kurniawan, "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Situs Keraton Ratu Boko", (Skripsi), (Universitas Sanata Dharma, 2017), 12-13.

²¹ 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.

d. Produk Pelengkap (*Augmented Product*)

merupakan berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah dengan aneka manfaat dan layanan. Hal ini menjadikan produk tersebut dapat memberikan kepuasan tambahan dan dapat dibedakan dari produk pesaing. Sesuatu yang membedakannya yaitu antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

e. Produk Potensial (*Potential Product*)

merupakan segala macam penambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa yang akan datang. Bisa juga diartikan sebagai segala argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa mendatang.

3. Klasifikasi Produk

Pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya menjadi tiga, antara lain²²:

a. Barang tidak tahan Lama

Merupakan barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu kali atau lebih. Contohnya, sabun, garam, dan minuman ringan.

²² Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi ke-12, jilid 2*, (Klaten: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008), 6.

b. Barang Tahan Lama

Yaitu barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian atau penggunaan. Contohnya, lemari es, mesin cuci, dan pakaian.

c. Jasa

Jasa adalah aktivitas, manfaat, ataupun kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya, salon kecantikan, bengkel perbaikan mobil, dan obyek wisata.

4. Karakteristik Produk Jasa

Menurut Lovelock dan Wright, ada perbedaan paling mendasar yang bisa membantu memisahkan antara tugas manajemen pemasaran jasa dengan barang fisik, yaitu:²³

a. Pelanggan tidak memperoleh kepemilikan, pelaku pemasaran jasa menawarkan ke pelanggan untuk menyewa penggunaan obyek fisik.

b. Produk jasa sebagai kinerja tidak berwujud

Produk tidak dapat disentuh atau dibungkus, contohnya penyediaan panggung pertunjukkan dengan petugas jasa sebagai aktor.

c. Proses produksi yang melibatkan pelanggan

Penyediaan jasa mengikutsertakan kombinasi dan penyampaian keluaran dari campuran fasilitas fisik dan tenaga kerja fisik.

²³ Yunita Kusuma, "Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Concept Foto Studio Yogyakarta)", (Skripsi), (Universitas Sanata Dharma, 2018), 14.

d. Orang sebagai bagian dari produk

Dalam penyajian jasa dengan tingkat kontak yang tinggi, pelanggan tidak hanya berkomunikasi dengan petugas jasa akan tetapi juga berinteraksi dengan pelanggan yang lain.

5. Indikator Produk

Menurut Yoeti, indikator produk yaitu:²⁴

a. Daya Tarik Wisata

Seluruh obyek dan wahana tersedia sebagai daya tarik, mengapa wisatawan ingin datang berkunjung ke negara, kota, atau obyek wisata tersebut. Daya tarik suatu destinasi wisata, termasuk citra yang dibayangkan oleh wisatawan. Daya tarik wisata ini dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) *Natural Attraction* (Daya Tarik Alam), misalnya pemandangan alam, iklim, dan fitur geografis lainnya dari tujuan wisata.
- 2) *Built attraction* (Daya Tarik Bangunan), misalnya bangunan, arsitektur bersejarah dan modern, taman, kebun, toko-toko khusus, dan area ritel bertema.
- 3) Daya tarik lain yang menarik wisatawan untuk datang berkunjung.

²⁴ Ali Ahmad Ar-Rosyid, *Pengaruh Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung pada Coffee and Cocoa Science Techno Park Jember*, (Skripsi, Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Jember, 2018), 31.

b. Fasilitas

Fasilitas adalah semua yang bisa memenuhi kebutuhan wisatawan selama berada di kawasan wisata yang dikunjungi. Komponen fasilitas tersebut yaitu:

- 1) Rumah makan, restoran, dan bentuk tempat makan lainnya.
- 2) Pusat hiburan dan sarana rekreasi lainnya.
- 3) Pusat perbelanjaan, toko, cendramata, dan lainnya.
- 4) Fasilitas lain seperti sarana umum, parkir, dan lain-lain.
- 5) Pelayanan lain seperti pusat informasi, pusat keamanan, dan lain-lain.

c. Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan segala sesuatu yang dapat memudahkan wisatawan untuk datang mengunjungi suatu tempat wisata. Komponen-komponen aksesibilitas yaitu:

- 1) Infrastruktur, bandara, jalur kereta api, pelabuhan laut, dan jalan tol.
- 2) Perlengkapan, meliputi ukuran, kecepatan, jangkauan dari sarana transportasi umum.
- 3) Faktor-faktor operasional, seperti jalur atau rute operasi dan lainnya.
- 4) Peraturan pemerintah, meliputi pengawasan terhadap pelaksanaan peraturan transportasi.

6. Produk dalam Islam

Menurut islam, produk merupakan suatu bahan yang berguna dan bermanfaat yang dapat dikonsumsi dengan nilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi konsumen.²⁵ Dari segi produk, Islam mengatur produk yang boleh dipasarkan. Islam melarang produk yang mengandung keharaman. Islam juga menjelaskan bahwa sangat diharamkan untuk memproduksi sesuatu yang dapat merusak akidah dan akhlak serta segala sesuatu yang dapat menghilangkan jati diri dan hal-hal yang bisa menjauhkan dari keseriusan, kebatilan, mendekatkan diri dengan dunia dan menjauhkan akhirat.²⁶ Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan suatu produk menurut syariah:

1. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran atau takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak atau kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik,
2. Produk yang diperdagangkan merupakan produk yang halal dan,
3. Dalam melakukan promosi ataupun iklan harus jujur.²⁷

Yang perlu diperhatikan dari produk jasa adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tersebut, tetapi juga membeli

²⁵ Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafii Antonio, Muliaman Darmansyah Hadad, *Islamic Business Management Praktik Manajemen Bisnis yang Sesuai Syariah Islam*, (Yogyakarta: BPF, 2014), 380.

²⁶ 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

²⁷ Dewi Kurniawati, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pada Hotel Syariah Arini Surakarta”, Skripsi, Surakarta : IAIN Surakarta, 2017, hal.

manfaat dari produk tersebut, yang disebut dengan penawaran. Dalam ajaran Islam produk yang dihasilkan harus halal menurut hukum, yaitu halal dan baik dari segi dzat maupun prosesnya.²⁸ Perintah tentang menjual produk halal dan thayyib berulang kali disebut dalam Al-Qur'an, termasuk dalam surah An-Nahl ayat 114, yang artinya:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۖ وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِن كُنتُمْ

إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”.

Dalam ayat tersebut dengan jelas diterangkan bahwa produk yang dijadikan sebagai objek jual beli harus memiliki dua kriteria, yaitu halal dan thayyib. Kata halal tersebut dimaksudkan halal dalam hal pembuatan produk tersebut bahan bakunya tidak boleh terdiri dari barang-barang yang dilarang oleh ajaran Islam. Sedangkan thayyib harus memenuhi beberapa kriteria sehingga sesuai dengan nilai-nilai etika dan spritual, yaitu:

²⁸Nur Hadziqotul Fatimah, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Nilai dan Niat Berperilaku Pelanggan Hotel Syraiah Grand Kalimas di Surabaya”, JEBIS Vol. 1 No 2 Juli-Desember 2015, 130

1. Barang-barang yang baik dan berkualitas.
2. Barang-barang yang suci.
3. Barang-barang yang indah.

Pelaku bisnis harus yakin bahwa produk jasa yang dijual merupakan jasa yang mempunyai nilai positif atau bermanfaat bagi konsumen dan bermanfaat bagi pengembangan budaya masyarakat yaitu jasa yang bermuara pada kesejahteraan, kesehatan dan kebahagiaan masyarakat.²⁹

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Ujang Sumarwan, keputusan pembelian merupakan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan.³⁰

2. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

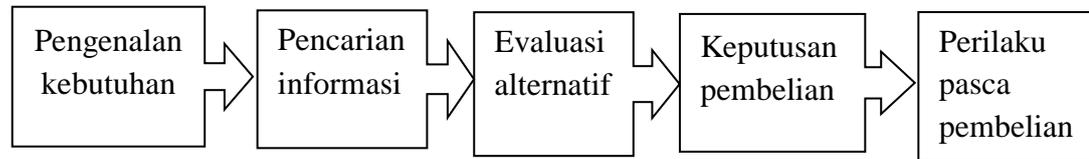
Para pemasar harus mengeksplorasi berbagai pengaruh pada pembeli dan mengembangkan pemahaman tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Berikut ini adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan:³¹

²⁹ Muslich, *Bisnis Syariah Perspektif Mu'amalah dan Manajemen* (Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Pencetak Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn, 2002) 150-151.

³⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsume: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 357

³¹ Nembah F.Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Yrama Widya, 2011), 46-48.

Gambar 2.1
Tahap-tahap keputusan pembelian



Sumber: Philip Kotler dan Gary Armstrong

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering memicu minat pada 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 atau mungkin tidak mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan ada didekatnya, maka kemungkinan besar konsumen akan membelinya. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatannya atau melakukan 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.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk mencapai pilihan merek yang diinginkan. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Cara konsumen mengevaluasi alternatif tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian disini adalah proses pembelian yang sebenarnya. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, ataupun menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besarnya resiko yang dirasakan bervariasi sesuai dengan 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 menyebabkan rasa adanya resiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi dan juga dukungan untuk mengurangi resiko yang dirasakan. Dalam

melakukan 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 sebuah produk, seorang konsumen biasanya mengalami kepuasan dan ketidakpuasan. Oleh karena itu, tugas pemasar tidak hanya berhenti saat produk dibeli, tetapi berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian serta pembuangan pasca pembelian. Kepuasan pembeli merupakan fungsi seberapa dekat harapan pembeli terhadap suatu produk dengan kinerja yang dirasakan. Apabila konsumen merasa 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 pasca pembelian.

3. Keputusan Pembelian dalam Islam

Dalam memenuhi kebutuhan, Islam menganjurkan agar manusia bertindak sederhana. Islam melarang manusia untuk selalu memenuhi kebutuhannya, karena pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan. Dalam Islam, manusia juga

dianjurkan untuk mengendalikan dan mengarahkan keinginannya agar dapat membawa manfaat bagi kehidupan dunia dan akhirat.³²

Dalam Islam, proses keputusan pembelian dijelaskan dalam beberapa ayat al-qur'an yang bersifat umum, artinya dapat 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:

قَوَامًا ذَٰلِكَ بَيْنَ وَكَانَ يَتَّقُوا وَمَٰمٌ يُسْرِفُوا لَمْ أَنفَقُوا إِذَا وَالَّذِينَ

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 harus seimbang, dikatakan seimbang apabila pembelian tidak berlebihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir. Barang atau jasa yang diperlukan dan diinginkan oleh masyarakat calon konsumen harus dipahami dengan jelas dan diproyeksikan untuk laku di pasar. Pelaku bisnis harus meyakini bahwa barang atau jasa yang dijual merupakan barang yang bernilai positif bagi konsumen dan bermanfaat bagi pengembangan budaya

³² Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Islami* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 123.

masyarakat yaitu barang atau jasa yang mengarah pada kesejahteraan, kesehatan dan kebahagiaan konsumen.