

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai secara bebas dipihak lain¹. Pemasaran merupakan keseluruhan sistem dari kegiatan usaha yang bertujuan untuk perencanaan, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang ataupun jasa yang mampu memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial².

Manajemen pemasaran adalah tahapan dalam menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program yang mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi dan pendistribusian dari suatu produk, jasa dan gagasan yang disusun untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang dapat memberikan keuntungan perusahaan dengan target pasarguna mencapai tujuan perusahaan.

Secara umum, tujuan sistem pemasaran adalah memaksimalkan konsumsi, memaksimalkan kepuasan konsumsi, pilihan, mutu hidup, serta meningkatkan kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga, dan memperoleh laba bagi perusahaan. Tujuan pemasaran dapat tercipta dengan melakukan analisa dalam hal bauran pemasara (*marketing mix*), *marketing mix* merupakan

¹Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009) 7

²Swashta, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), 189

seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.³

Dalam hal bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat 4P yaitu :

1. *Product* (produk)

Produk ialah segala sesuatu yang ditawarkan dari perusahaan kepada pasar sasaran baik berupa barang maupun jasa. Produk yang berkualitas adalah produk yang dapat memenuhi dan memuaskan keinginan konsumen.⁴ Produk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika produk yang dihasilkan baik dan sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan menjatuhkan pilihan terhadap produk tersebut yang nantinya sangat memungkinkan untuk terjadi pembelian ulang. Namun, jika persepsi konsumen terhadap produk tersebut adalah negatif, maka ia akan berpaling pada produk sejenis lainnya.

2. *Price* (harga)

Harga juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat-manfaat dari barang atau jasa yang diinginkan atau untuk memiliki barang tersebut.⁵ Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus diberikan seseorang untuk memperoleh produk dan hendaknya harga yang ditawarkan kepada konsumen adalah harga yang tidak memberatkannya. Sehingga jika

³Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009)101.

⁴PhilipKotler & GaryAmstrong, *Prinsip-prinsipPemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2006) 62

⁵Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006) 63

konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama ketika konsumen mengalami kebutuhan serupa.⁶

3. *Place* (tempat)

Tempat ialah sesuatu yang meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk dapat dijangkau oleh para konsumen.⁷ Menurut Fandy Tjiptono tempat adalah lokasi perusahaan beroperasi atau melakukan kegiatan untuk menghasilkan produk yang mementingkan segi ekonomi.⁸ Tempat juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menunjukkan keunggulan-keunggulan produk yang diciptakannya dan menarik konsumen agar membeli.⁹ Hal tersebut merupakan cara perusahaan untuk memasarkan atau memperkenalkan produk mereka kepada konsumen, sehingga dapat menciptakan suatu keputusan pembelian. Karena jika promosi dilakukan dengan cara semenarik mungkin, maka konsumen akan tertarik dengan produk yang dipasarkan.

⁶Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi Kedua

⁷Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 63

⁸Fandy Tjiptono, *prinsip-prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2006) 34

⁹Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006) 63

B. Harga

1. Pengertian Harga

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong adalah sejumlah uang yang dibebaskan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga menurut Tjipono merupakan satuan moneter atau tolak ukura 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 menyebabkan timbulnya biaya. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk tersebut.¹⁰

Harga diatur sedemikian rupa sebagai penentu jual beli sebuah produk atau jasa yang mana penentuannya disesuaikan dengan fasilitas, alat dan keunggulan. Sebuah harga produk atau jasa menentukan sebuah nilai jual dari sebuah produk, merek atau jasa yang ditawarkan ke pasar. Sebuah harga yang ditentukan akan menentukan seberapa besar pendapatan yang didapat bagi keberlangsungan penyedia produk atau jasa.

Menurut Ujang Sumarwan harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Penetapan harga

¹⁰Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam)*. (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 62.

sebuah produk menjadi salah satu keputusan strategi perusahaan yang harus dilakukan dengan tepat karena harga akan menentukan penjualan produk sekaligus akan mempengaruhi pendapatan perusahaan.¹¹

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Adrian Payne, tujuan penetapan harga antara lain:¹²

a) Bertahan

Merupakan suatu bentuk upaya dan usaha yang dilakukan agar suatu perusahaan dapat meningkatkan perolehan keuntungan ditengah kondisi pasar yang berbanding terbalik dengan tingkat laba yang seharusnya diperoleh. Sehingga dalam hal ini, perusahaan melakukan beberapa jenis upaya.

b) Memaksimalkan Harga

Harga yang telah ditetapkan merupakan sebuah hasil dari pengaturan dan pengelolaan harga secara maksimal.

c) Memaksimalkan Penjualan

Dengan cara memaksimalkan setiap penjualan agar dapat memaksimalkan pembangunan pasar dengan mempertimbangkan harga awal agar tidak mengalami kerugian yang besar.

d) Prestise

Penentuan harga didasarkan pada tingkatan setiap produk yang bernilai eksekutif.

¹¹Ujang Sumarwan dan fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Prilaku Konsume*, (Kota Bogor: 2018), 333.

¹²Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), 170.

e) Pengembangan Atas Investasi

Tujuan penetapan harga didasarkan atas pengembalian atas investasi (*Return On Investment*) yang diinginkan.

3. Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam menentukan harga yang ditentukan untuk sebuah produk, terdapat beberapa cara penetapan dan beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga tersebut. Faktor eksternal dan faktor internal merupakan faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menetapkan harga. Faktor internal yang dapat mempengaruhi penetapan harga produk ialah:

a. Tujuan pemasaran

Faktor ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga. Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

b. Strategi bauran pemasaran

Harga yang telah ditetapkan harus dikoordinasikan dan dapat saling mendukung bauran pemasaran yang lain, antara lain produk, distribusi dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menjadi landasan dalam menetapkan harga yang sesuai atas produk-produk yang telah

diproduksi. Biaya yang ditanggung perusahaan dapat dijadikan indikator dalam strategi penetapan harga. Terdapat dua bentuk biaya yang harus ditanggung perusahaan yaitu:

a) *Fix Cost* (Biaya tetap)

Adanya perubahan dalam tingkat produksi dan penjualan tidak akan mempengaruhi biaya-biaya yang ada.

b) *Variabel Cost* (Biaya variabel)

Adanya perubahan dalam setiap tingkat produksi dan tingkat penjualan yang akan mengakibatkan biaya berubah-ubah secara langsung.

d. Organisasi

Manajemen seharusnya dapat menentukan pihak dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga berbeda-beda sesuai dengan prosedur masing-masing. Pada umumnya, pihak-pihak yang ada dalam organisasi sangat menentukan penetapan harga.

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga antara lain:

a. Pengaruh dari struktur yang dihadapi

a) Persaingan murni

Suatu tempat di mana terdapat banyak pembeli dan penjual yang memperdagangkan komoditas yang seragam. Konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk

sebanyak yang diinginkan pada harga yang berlaku makadari itu, perusahaan tidak dapat menetapkan harga produk yang relatif tinggi dari pada harga yang berlaku di pasar.

b) Persaingan monopolistik

Suatu tempat dimana tidak hanya ada satu harga pasar tetapi terdapat beberapa komoditas yang diperdagangkan oleh banyak penjual dan pembeli pada kisaran harga tertentu. Adanya diferensiasi yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli menyebabkan terjadinya kisaran harga yang berbeda tersebut. Pembeli dapat membayar harga yang berbeda atas produk-produk yang berbeda dikarenakan adanya perbedaan diantara produk-produk yang ditawarkan oleh penjual.

c) Persaingan oligopolistik

Pasar persaingan tidak sempurna disebut juga persaingan oligopolistik. Adanya jumlah pedagang dan produsen yang tidak seimbang dengan pembeli membuatnya disebut demikian. Pemasaran dan promosi produk harus terus ditingkatkan agar aktivitas pasar ini dapat berlangsung lama dengan begitu omzet penjualan tidak akan menurun dikarenakan perpindahan konsumen ke produk lain.

d) Monopoli murni

Dalam pasar ini hanya ada satu penjual. Sebuah perusahaan bisa saja menjadi satu-satunya penjual dalam

pasar ini. Penetapan harga yang rendah ataupun tinggi dapat dilakukan oleh perusahaan pemegang monopoli sesuai kebutuhan mereka karena produk itu penting bagi pembeli, sederhananya harga yang berlaku hanya di tentukan oleh penjual tunggal.

b. Persaingan

Tjiptono (2001) menyatakan, ada lima faktor pokok yang sangat berpengaruh dalam persaingan industri, yaitu persaingan dalam industri bersangkutan, produk pengganti, pemasok bahan, pelanggan dan ancaman dari produsen baru.

c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lain

Keadaan ekonomi yang terjadi (resesi, inflasi, dan tingkat suku bunga), aspek sosial seperti kepedulian terhadap lingkungan dan kebijakan atau peraturan pemerintah yang berlaku, menjadi faktor-faktor lain yang harus diperhatikan selain faktor yang telah disebutkan diatas.¹³

4. Peranan Harga Dalam Pengambilan Keputusan

Tjiptono mengemukakan dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama, yaitu:

- a. Peranan pengalokasian, yaitu membantu konsumen agar dapat mempertimbangkan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diinginkan sesuai dengan kemampuan daya beli yang dimiliki oleh

¹³Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid Satu*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 434-446.

konsumen. Oleh karena itu dengan adanya harga dapat membantu konsumen dalam memutuskan cara terbaik untuk mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa yang tersedia. Konsumen dapat membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang terbaik.

- b. Peranan informasi, yaitu memberikan informasi kepada konsumen supaya dapat mengenal faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Jika konsumen saat mengalami masalah dalam menilai faktor produk atau manfaatnya maka hal ini dapat bermanfaat membantu konsumen untuk menghadapinya. Persepsi yang sering terjadi pada konsumen adalah bahwa harga yang mahal dapat mencerminkan kualitas produk yang tinggi.¹⁴

5. Indikator Harga

Menurut pendapat Staton, terdapat empat indikator yang mencerminkan harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu produsen atau pihak penjual menetapkan harga yang disesuaikan dengan taraf serta kondisi dari mayoritas konsumen.
- b. Daya saing harga, yaitu persaingan harga yang ada dipasar produsen harus mengatur penetapan harga pada produk yang dimiliki agar tidak kalah saing dengan pesaing.

¹⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), 152

- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu setiap produk atau jasa memiliki rasa atau kualitas tersendiri. Dalam menentukan harga, perusahaan atau pemilik akan menyesuaikan harga tersebut dengan kualitas yang ada.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga juga disesuaikan dengan kemanfaatan suatu produk barang atau jasa yang telah ditawarkan tersebut. Sehingga kemanfaatan akan terasa maksimal dan dirasakan langsung oleh pihak konsumen.¹⁵

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa merupakan keputusan akhir konsumen perorangan dan rumah tangga dalam membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi¹⁶, sedangkan menurut Tjiptono¹⁷ keputusan konsumen melakukan pembelian adalah penentuan konsumen dalam memilih suatu tindakan pembelian dari dua atau lebih alternatif pilihan yang tersedia. Seseorang membuat keputusan pembelian setelah mendapat perbandingan dengan produk-produk yang lain sejenis. Dalam intinya, keputusan pembelian mengacu pada proses dalam pengambilan keputusan tersebut.

Pengambilan keputusan adalah hal utama yang harus dilakukan oleh seorang konsumen. Sebab proses pengambilan keputusan didasarkan pada kemanfaatan barang yang dibeli, kualitas harga serta besarnya

¹⁵William J. Staton, *Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 7*, (Jakarta: Erlangga, 1998) 308.

¹⁶Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009) 184

¹⁷Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang, Bayu Media Publishing, 2008) 25

pengeluaran harga atau uang yang akan dikeluarkan sehingga mempertimbangkan segala keputusan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang paling baik, sehingga keputusan konsumen menjadi hal yang sangat diprioritaskan sebab dengan pengambilan keputusan tersebut konsumen memiliki kehendak sesuai keinginannya yang telah didasarkan dengan pertimbangan yang matang.

Setiap produsen wajib mengetahui perubahan-perubahan yang dialami oleh konsumen. Hal tersebut bermanfaat bagi para produsen karena akan memudahkan produsen dalam memproduksi suatu produk. Mempelajari setiap perubahan konsumen harus dilakukan karena setiap konsumen memiliki ciri-ciri yang berbeda. Produsen diharuskan bisa menarik perhatian konsumen yang memiliki ragam perbedaan tersebut agar produk yang dipasarkannya laku terjual. Merancang strategi pemasaran yang baik merupakan salah satu alat untuk mendapat keuntungan dari penjualan produk. Rancangan strategi yang tepat akan berdampak kepada reaksi konsumen.

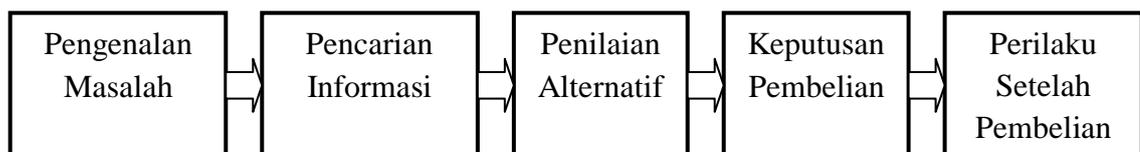
Perilaku konsumen bersifat dinamis dan tercermin dalam kompleksitas keputusan pembelian yang dilakukan dengan berbagai cara. Rancangan pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen dalam membutuhkan kategori produk dan pendapat konsumen terhadap resiko dengan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

2. Proses Pengambilan Keputusan

Keputusan pembelian merupakan alternatif bagi konsumen untuk menentukan pilihannya.¹⁸ Berikut adalah tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller:¹⁹

Gambar 2.1

Tahap Proses Pengambilan Keputusan



a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi stimuli yang sering menimbulkan minat pada kategori produk tertentu.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen tersebut, maka konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatannya atau melakukan sebuah pencarian informasi.

¹⁸Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Prenada Media, 2003), 415.

¹⁹Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 214.

c. Penilaian Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, sebagian besar dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk minat pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut, pemasar harus benar-benar memperhatikan kedua aspek ini. Tugas pemasar tidak berakhir setiap produk dibeli, tetapi terus berlanjut sampai periode purnabeli.

3. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller, indikator-indikator dari keputusan pembelian yaitu:

a. Pengenalan Kebutuhan

Saat pembeli mengidentifikasi sebuah masalah atau kebutuhan maka disaat itulah proses pembelian dimulai. Faktor internal atau eksternal konsumen dapat memunculkan kebutuhan tersebut.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi tersebut dapat diperoleh dari sumber pribadi, iklan, media massa dan pengalaman masa lalu.

c. Evaluasi Alternative

Konsep dasar memahami proses evaluasi konsumen adalah konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan dan mencarimanfaat tertentu dari solusi produk serta memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan aribut.

d. Keputusan Pembelian

Saat melakukan pembelian, konsumen dipengaruhi faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak retansipasi serta mengubah minat pembeli.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Menurut kotler, setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.²⁰

4. Keputusan Pembelian dalam Konsep Islam

Dalam Islam, sikap seorang konsumen diharuskan mencerminkan hubungan terhadap Allah SWT. Setiap tindakan yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah wujud zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, konsumen akan lebih memilih jalan yang dibatasi

²⁰Phlip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2006), 253.

Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir dan tidak pula bersikap tamak.²¹

Keputusan pembelian menurut Nugroho, adalah proses yang mengkombinasikan sikap dan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif yang adakemudianmenentukan salah satu pilihannya. Proses perpindahan kepemilikan dalam proses perdagangan disebut jual beli yang pada surat An-Nisa ayat 29 berbunyi:

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

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saing memakan harta sesamamu dengan jalan yang batiol, kecuali dengan jalam perniagaan yang berlaku suka sama suka antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri: Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*”²²

²¹Muhammas Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), 12.

²²Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: CV asy-syifa, 1998), 83