

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Tinjauan Umum Bauran Pemasaran

Salah satu definisi tentang pemasaran adalah “Memenuhi Kebutuhan secara menguntungkan” didefinisikan secara menyeluruh, pemasaran adalah sebuah proses manajerial dan sosial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan di inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan *syariah* yang lain.<sup>1</sup> atau dapat diartikan sebuah suatu proses merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memerikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.<sup>2</sup> Menurut American Marketing Association 1960 mendefinisikan bahwa pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.<sup>3</sup>

##### a. Produk (*Product*)

Produk menurut Kotler merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau tempat, jadi produk dapat berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan.<sup>4</sup>

Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah

---

<sup>1</sup> Irham Fahmi , *Manajemen Strategi Teori dan Aplikasi* (Bandung : Alfabeta , 2014),70

<sup>7</sup> Nur rianto , *Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah* ( Jakarta ; Renaisan , 2005) , 22

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2004),3

<sup>4</sup> Ratih , *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung , ALFABETA 2010) 50

mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).<sup>5</sup>

Dalam mengembangkan sebuah strategi pemasaran produk dan jasanya, pemasar haruslah membuat rancangan klasifikasi produk. pertama, pemasar harus membagi produk yang akan ditawarkan itu, perencanaan penawaran tersebut meliputi :

- a) Produk Utama / Inti (*Core benefit*) Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk
- b) Produk Generik : yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c) Produk harapan : yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli
- d) Produk pelengkap : yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e) Produk potensial : yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

---

<sup>5</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2004),200

## **b. Harga (*Price*)**

### 1. Pengertian Harga

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.<sup>6</sup>

Secara sempit harga diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Secara luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditentukan konsumen atas manfaat yang memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>7</sup> Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karna harga adalah satu dari empat bauran pemasaran.<sup>8</sup>

Tujuan usaha untuk memuaskan konsumen sangat berkaitan dengan keputusan tentang penetapan harga yang dibebankan pada suatu produk karena harga merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu barang. Oleh karena itu kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh konsumen biasanya dipengaruhi oleh tingkat harga pada suatu produk.<sup>9</sup>

Harga jual merupakan satu-satunya *marketing mix* yang memberikan pemasukan, sedangkan unsur *marketing* lainnya adalah produksi, promosi dan distribusi yang menimbulkan biaya. Karena itulah pedagang harus jeli dalam menghitung biaya-biaya

---

<sup>6</sup> <http://rajapresentasi.com/2009/04/strategi-pemasaran-dan-bauran-pemasaran/> diakses 17 desember 2017

<sup>7</sup> Sudono Sukirno, *Pengantar Teori Ekonomi Mikro* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003)75

<sup>8</sup> *Ibid.*, 76

<sup>9</sup> Ngadiman, *Marketing* (Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional, 2008)

yang akan dikeluarkan, agar harga yang ditetapkan dapat menutup biaya tersebut dan juga dapat memberikan kompensasi pada penjual.<sup>10</sup>

2. Faktor yang mempengaruhi harga agar efektif dan efisien.
  - a) Faktor yang mempengaruhi langsung, diantaranya adalah biaya operasional biaya pemasaran, pajak dll.
  - b) Faktor yang mempengaruhi tidak langsung, diantaranya adalah harga produk sejenis yang dijual pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, kemampuan membeli masyarakat, dll.

Selain dua faktor diatas menurut Ibnu Taimiyah ada beberapa faktor yang juga berpengaruh pada harga.<sup>11</sup>

- a) Keinginan masyarakat atas suatu jenis barang berbeda-beda. Keadaan ini sesuai banyak dan sedikitnya barang yang diminta masyarakat tersebut. Suatu barang sangat diinginkan jika persediaannya sangat sedikit dari pada jika persediaan barang tersebut sangat berlimpah.
- b) Perubahan jumlah barang tergantung pada jumlah permintaan. Jika jumlah suatu jenis barang yang diminta masyarakat meningkat, maka harga akan naik begitu juga sebaliknya.
- c) Menguat atau melemahnya tingkat kebutuhan atas barang karena meluasnya jumlah dan ukuran dari kebutuhan. Jika kebutuhan tinggi dan kuat, harga akan naik lebih tinggi dari pada peningkatan kebutuhan itu kecil atau melemah.

---

<sup>10</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 224

<sup>11</sup> Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Ekonisa, 2003), 222-223

- d) Harga juga berubah sesuai dengan (kuantitas pelanggan) siapa yang sedang membeli. Jika dia kaya dan dijamin membayar hutang, harga yang rendah bisa diterima darinya, dari pada orang yang diketahui bangkrut dan suka mengulur-ngulur waktu pembayaran.
- e) Harga juga dipengaruhi oleh alat pembayarannya. Misalnya kurs sedang naik maka harga akan mahal, jika kurs turun maka harga juga ikut rendah.
- f) Disebabkan oleh tujuan kontrak adanya timbal balik antara dua belah pihak yang melakukan transaksi.

### 3. Tujuan dari harga

- a) Memperoleh harga maksimal

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh laba untuk jangka pendek yang maksimal.

- b) Bertahan hidup

Tujuan ini biasanya digunakan untuk menghadapi persaingan yang gencar atau perubahan keinginan konsumen. Akan tetapi, bertahan hidup merupakan tujuan jangka pendek, karena dalam jangka panjangnya perusahaan harus membuat produk-produk bangkit dari pasaran. Biasanya tujuan ini direalisasikan dengan cara memberikan diskon dan hanya mengambil keuntungan yang relatif kecil asal dapat menutup biaya produksi yang dikeluarkan.

c) Memaksimalkan volume penjualan

Tujuan dari memaksimalkan volume penjualan ini diyakini dapat menurunkan biaya per unit sehingga akan menghasilkan laba yang tinggi dalam jangka panjang.

d) Berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi pendapatan harga yakni dengan cara menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Atau dengan menetapkan harga yang rendah untuk membentuk citra tertentu. Contohnya membuat persepsi bahwa harga tersebut merupakan harga terendah di wilayah tertentu.

4. Pertimbangan penetapan harga

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yakni faktor internal dan faktor eksternal.

a) Faktor internal yang harus dipertahankan

- 1) Tujuan pemasaran
- 2) Strategi bauran pemasaran
- 3) Biaya<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Yrama Widya, 2011), 141-142.

b) Faktor eksternal yang harus dipertahankan:

1) *Skimming*

Penetapan harga yang ditetapkan dengan jalan yang ditetapkan harga tinggi bagi suatu produk pada awal, bila persaingan sudah mulai ketat maka harga akan diturunkan.

2) *Penetration*

Merupakan penetapan harga yang dilakukan dengan cara merendahkan harga dibandingkan dengan pesaing yang ada dipasar, hal ini dilakukan untuk merangsang pembeli agar mau membeli ditempatnya.

3) *Odd Even Pricing*

Penetapan harga dengan membuat harga lebih murah dipandang konsumen akan lebih tertarik. Biasanya strategi ini diberlakukan di supermarket/swalayan.

5. Prosedur penetapan harga

Setelah pedagan menemukan tujuan penetapan harga yang pasti maka langkah selanjutnya adalah prosedur penetapan harga yang ditawarkan. Setiap orang (pedagang) atau perusahaan tidak semua menggunakan prosedur yang sama karna disesuaikan dengan keadaan masing-masing. Namun secara garis besar biasanya melalui tahapan sebagai berikut:

- a) Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut.
- b) Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan.
- c) Menentukan market share yang dapat diharapkan
- d) Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar.

## 6. Etika Penetapan Harga menurut Islam

### a) Pembentukan harga yang wajar

Dalam agama Islam mengungkapkan dikemukakan prinsip bisnis yang berkaitan dengan semua segi kehidupan manusia tidak terkecuali dalam hal ekonomi. Prinsip Islam yang bersifat universal akan selalu dapat diberlakukan untuk semua zaman. Prinsip ekonomi dalam Islam harus menjunjung tinggi terciptanya kesejahteraan bersama dengan menjalankan transaksi bisnis yang berkeadilan. Sehingga seharusnya para pelaku bisnis dapat memiliki etika yang baik agar terhindar dari sifat manusia yang selalu ingin menang sendiri, termasuk dalam menetapkan harga.

Pada situasi normal harga yang adil dapat berlaku melalui mekanisme permintaan dan penawaran yang berjalan secara sempurna.<sup>13</sup> Namun pada kenyataannya keadaan seperti itu sangat sulit terwujud karna sifat dasar dari manusia yang selalu ingin mendapatkan keuntungan banyak, menyebabkan para pelaku bisnis merekayasa agar harga berpihak padanya. Sebenarnya kondisi seperti inilah yang dilarang oleh agama islam karna hal tersebut akan menguntungkan pihak pedagang saja.

Secara umum harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi (*kedzaliman*) sehingga merugikan satu pihak dan menguntungkan pihak lain.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Muslih, *Bisnis Syariah* (Yogyakarta: UPP YKPN, 2007), 161-162

<sup>14</sup> Hendri Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islam* (Yogyakarta: Ekonisa, 2003), 286



Harga yang wajar berarti harga yang sesuai dengan harga pasar sehingga menetapkan harga yang diatas harga pasar adalah dilarang, begitujuga menetapkan harga dibawah harga pasar.

- b) Konsep *Cost Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan biaya)

Penetapan harga dengan berdasarkan biaya ini sudah umum digunakan oleh para pedagang. Karena dihitung berdasarkan biaya yang telah dikeluarkan oleh pedagang. Biaya tersebut bisa meliputi biaya perolehan maupun biaya lainnya, yang menunjang penjualan.

Biaya merupakan salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga. Biaya merupakan digunakan untuk pengadaan input sampai dengan proses pembentukan output yang dihasilkan.<sup>15</sup>

Setelah menghitung biaya yang telah dikeluarkan selanjutnya pedagang akan memberikan markup yang digunakan pedagang agar bisa tetap eksis dan tetap berkembang.<sup>16</sup> Sehingga dengan begitu akan diperoleh keputusan harga yang didasarkan perhitungan biaya dan pemberian margin yang wajar.

Penetapan harga berdasarkan biaya dinilai telah memenuhi tuntutan dalam etika bisnis, karena dinilai dapat

---

<sup>15</sup> Muslih, *Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisa, 2004), 155

<sup>16</sup> *Ibid* 101

menguntungkan bagi semua pihak.<sup>17</sup> Karena pedagang dapat mengganti biaya yang telah dikeluarkan serta memperoleh kompensasi yang sesuai dengan usahanya. Sedangkan bagi pembeli bisa mendapatkan apa yang dibutuhkan dengan harga yang layak sesuai dengan nilai guna barang yang dibeli.

c) Keuntungan (*mark up*) yang fair

Tujuan bisnis yang selalu ingin dicapai oleh setiap orang adalah memperoleh keuntungan yang banyak. Bagi setiap orang pasti beranggapan bahwa keuntungan yang banyak akan membawa mereka pada kesejahteraan hidup.

Banyak cara yang bisa digunakan agar mendapatkan keuntungan yang banyak, tetapi tidak semua cara boleh diterapkan.

**c. Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk dapat menonjolkan keistimewaan keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya. promosi adalah salah satu variabel dalam marketing yang akan menunjang pertahanan dalam memasarkan suatu produk.<sup>18</sup>

Dalam keterangan lain menjelaskan, bawa promosi mencerminkan kegiatan kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. bauran pemasaran

---

<sup>17</sup> Ibid., 162

<sup>18</sup> Alex Nitserno , *Marketing* (Jakarta ; Gralia Indonesia , 1984 ) , 140 -141

memberlakukan sarana taktis perusahaan untuk membangun posisi yang kuat di dalam pasar sasaran.<sup>19</sup> Komunikasi perusahaan tersebut adalah campuran dari iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.<sup>20</sup>

#### **d. Lokasi (Place)**

Tempat sering diartikan sebagai suatu lingkungan yang berperan penting dalam orientasi suatu produk, oleh karena itu dapat dipahami bahwa tempat merupakan suatu letak dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.<sup>21</sup> Keberhasilan program pemasaran juga ditentukan oleh ketepatan dalam memilih daerah atau lokasi yang potensial tempat pemasaran bagi pemasaran. Jika berdasarkan penelitian pasar telah diketahui daerah-daerah potensial sebagai tempat pemasaran produk yang dihasilkan perusahaan, maka yang terpenting adalah menentukan daerah yang strategis untuk menyalurkan barang hingga sampai ke Konsumen.<sup>22</sup>

### **B. Konsep Umum Perilaku Konsumen**

#### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

---

<sup>19</sup> Kotler, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, 49

<sup>20</sup> Nembahh F Hartimbul Ginting, *MANajemen Pemasaran*, (Bandung, Yrama Widya, 2001), 190.

<sup>21</sup> Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa (Jakarta ; Salemba Empat 2001)* 73

<sup>22</sup> Catur Rismiati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa (Yogyakarta ; Kanisius 2001)* 50

### 1) Prioritas Konsumsi

Dalam melakukan konsumsi seorang muslim akan selalu memperhatikan ajaran Islam yang berkaitan dengan aspek-aspek pencapaian kebahagiaan dunia akhirat, maka setiap muslim akan selalu berhati-hati dalam melakukan konsumsi, sekalipun barang yang dikonsumsi adalah barang halal dan bersih menurut Islam, akan tetapi konsumen muslim tidak akan melakukan permintaan terhadap barang yang ada dengan sama banyak sehingga pendapatannya habis. Tetapi manusia mempunyai kebutuhan jangka pendek (dunia) dan kebutuhan jangka panjang (akhirat) yang harus dipenuhi.

Dalam batasan ini perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk. dalam kegiatan mencari tentu bukan terbatas dalam mencari barang dan atau jasa yang dibutuhkan, melainkan juga mencari barang dan atau jasa yang dibutuhkan, melainkan juga mencari informasi yang terkait dengan barang bahwa di dalamnya termasuk hal-hal yang terkait dengan kualitas, harga, ukuran cara mendapatkannya, cara penggunaannya dan sebagainya.<sup>23</sup>

#### b. Pengertian Keputusan Pembelian

Pemasar perlu fokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya proses pembeliannya saja. oleh karena itu kita perlu mengetahui efisiensi keputusan pembelian, menurut beberapa ahli yaitu :

---

<sup>23</sup> Mulyadi Nitisusastro, Perilaku Konsumen (Bandung ;ALFABETA 2013)

Menurut Kotler dan Keller proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap pengenalan masalah, pencarian informasi evaluasi alternative keputusan pembelian, pasca pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian actual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Schiffman dan Kanuk Mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternative.<sup>24</sup>

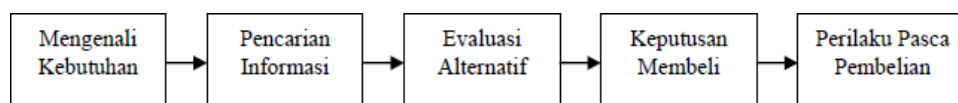
Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap pemilihan yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk.

#### c. Proses Keputusan Pembelian

Dalam Pengambilan keputusan terdapat beberapa tingkatan prosesnya, dijelaskan dalam gambar di bawah ini :

Gambar 2.1

#### Alur Pembelian



Gambar 2.1

(Disalin dan Disesuaikan dari Kotler & Amstrong)

Gambar di atas memperlihatkan lima tingkatan yang dilewati pembelian alam mencapai keputusan pembeliannya, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian pilihan, keputusan pembelian

<sup>24</sup> Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen, 357

dan perilaku setelah membeli. untuk memberi gambaran lanjut akan diuraikan di bawah ini :

1) Pengenalan Masalah

Seperti yang tampak dalam gambar, proses pembelian mulai dengan pengenalan kebutuhan. pembeli merasakan bedanya antara keadaan actual dan keadaan yang diinginkan, dan bagaimana mereka bisa sampai kepada pilihan produk tertentu.

2) Pencarian Informasi

Bila dorongan konsumen cukup kuat dan produk memuaskan mudah didapat, maka konsumen akan membelinya. kalau tidak, konsumen akan menyimpan dalam ingatannya atau mencari informasi. Pada suatu tingkatan, informasi hanya masuk perhatiannya yang meningkat atau ia akan mencari informasi lebih lanjut dengan membaca iklan, menelpon atau lainnya.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber-sumber berikut:

- a) *Sumber Personal* : Keluarga, teman, tetangga dan kenalan
- b) *Sumber komersial* : Iklan, tenaga penjualan, pengecer bungkus
- c) *Sumber publik* : media tertulis, tercetak, radio atau TV
- d) *Sumber pengalaman* : penelitian dan pengalaman

Umumnya konsumen mendapat informasi dari sumber komersial yang dapat dikendalikan oleh pemasar. Hal yang paling efisien untuk produk jasa adalah sumber personal. sumber komersial biasanya memberitahukan, sedang sumber personal memperkuat atau menilai.

### 3) Penilaian Pilihan

Pemasar perlu mengetahui penilaian pilihan yakni bagaimana memproses informasi untuk sampai pada merek pilihannya. sayangnya konsumen tidak menggunakan cara sederhana dan cara evaluasi tunggal dalam semua keadaan belanja. konsep dasar berikut dapat menolong menjelaskan proses penilaian konsumen.

*Pertama*, kita anggap seorang konsumen melihat suatu produk sebagai serikat atribut. untuk produk kamera, misalnya ukuran kamera, harga dan lain lain. masing masing konsumen mempunyai cara memandang atribut mana yang lebih relevan dan mereka akan membayar atribut yang paling menarik berkaitan dengan kebutuhan dan keinginannya. *Kedua*, konsumen akan melekatkan derajat pentingnya kepada atribut berdasarkan kebutuhan dan keinginannya yang unik. *Ketiga*, konsumen menempatkan merek kepercayaan kepada setiap atribut. seperangkat kepercayaan atas suatu merek disebut citra merek. berdasarkan pengalaman dan pengaruh persepsi, distorsi dan retensi selektif, kepercayaan konsumen bisa berbeda dengan atribut yang sesungguhnya. *Keempat*, Konsumen mengharap kepuasan produk total akan bervariasi dengan tingkat tingkat atribut yang berbeda. *Kelima*, konsumen sampai kepada atribut merek berbeda melalui prosedur evaluasi tunggal atau lebih, tergantung konsumennya sendiri dan kepuasan pembeliannya.

### 4) Keputusan Pembeli

Dalam tingkat evaluasi, konsumen membuat urutan barang dan membentuk tujuan pembelian. Umumnya keputusan pembelian

konsumen adalah membeli barang yang paling dikehendaki. Tetapi dua factor akan berbeda antara tujuan dan keputusan pembelian.

#### 5) Perilaku Pasca Beli

Setelah membeli konsumen dapat puas atau tidak puas dan akan memerlukan perhatian pemasar, yakni *perilaku pasca beli*. hal yang menentukan kepuasan konsumen adalah apakah performa yang dirasakan konsumen.<sup>25</sup>

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli

- a) Pemrakarsa (Intiator) : Orang yang pertama tama memberikan pendapat atau pikiran untuk memberikan pendapat atau pikiran untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- b) Pemberi pengaruh (influencer) : Orang yang pandangan / nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- c) Pengambil keputusan (decider) : orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan pembelian apakah membeli, apa yang akan dibeli, kapan hendak dibeli, dengan cara bagaimana membeli, atau dimana akan membeli.
- d) Pembeli (buyer) ; orang yang melakukan pembelian nyata
- e) Pemakai (user) ; orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Nembah Hartimbul Ginting , Manajemen Pemasaran (Bandung Yrama Widya 2011) 51

<sup>26</sup>Bilson Simamora, Panduan Riset Perilaku Konsumen (Jakarta :Gramedia Pustaka Utama) 2002,15



TABEL 2.2

## Indikator Variabel Bauran Pemasaran

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Produk	merupakan sesuatu yang berupa barang dan atau jasa yang mampu memberikan manfaat dan nilai nilai kepada konsumen. Dikatakan bahwa produk selain memberikan manfaat juga memberikan nilai bagi konsumen. <sup>27</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis Produk</li> <li>• Kualitas Produk</li> <li>• Manfaat Produk</li> </ul>
Harga	Sejumlah dari seluruh nilai yang dibrikan konsumen untuk semua manfaat yang diterimanya atau digunakan dari suatu produk atau jasa. <sup>28</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persaingan harga</li> <li>• Diskon</li> </ul>
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. <sup>29</sup>	Kesesuaian dengan Kopi yang dibeli Kesesuaian Konsumen dengan beragamnya kopi yang di berikan Kesesuaian Konsumen dalam dengan Rasa

<sup>27</sup> Mulyadi Nitisusastro , Perilaku Konsumen (Bandung ;Alfabeta 2013) 197

<sup>28</sup> Yevis Marty , Sukses Mengelola Marketing Mix , CRM (Bandung ; Alfabeta 2010) 25

<sup>29</sup> Fahmi Irham, Manajemen Pengambilan Keputusan (Bandung: Alfabeta, 2013), 1-5