

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Umum Pemasaran

1. Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan suatu produk atau jasa yang bernilai kepada orang lain.¹ Menurut Philip Kotler pemasaran adalah proses pertukaran yang dilakukan dengan tujuan untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan memenuhi kebutuhan (*needs*).² Tujuan utama dari pemasaran ialah konsumen bisa merasa puas terhadap apa yang mereka dapatkan.³

Sedangkan yang dimaksud dengan pemasaran jasa ialah proses menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan jasa dengan pihak lain untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan. Jasa (*services*) memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk (*goods*). Karakteristik jasa yang perlu diperhatikan oleh seorang penyedia jasa ialah sebagai berikut :⁴

- a. *Intangibility* (jasa tidak tampak).
- b. *Perishability* (jasa tidak dapat disimpan).
- c. *Heteroginity* (jasa bervariasi).

¹ M. Anang Firmansyah, *PEMASARAN (Dasar dan Konsep)* (Pasuruan : Qiara Media, 2019), 3.

² Wardani dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta : Budi Utama, 2019), 1.

³ Heri Sudarsono, *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran* (Jember : Pustaka Abadi, 2020), 2 – 3.

⁴ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta : CV. Budi Utama, 2019), 2.

- d. *Inseparability* (jasa tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi).
- e. *People Based* (jasa tergantung pada kinerja seseorang).
- f. *Contact Customer* (hubungan secara langsung dengan konsumen).

2. Pemasaran dalam perspektif syari'ah

Pemasaran syari'ah adalah kegiatan bisnis yang meliputi proses penciptaan, penawaran, dan pertukaraan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Allah swt memperingatkan agar kita senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbagai kegiatan bisnis termasuk juga pada kegiatan pemasaran. Allah swt juga memerintahkan agar kita tidak mengingkari apa yang telah disepakati. Hal ini tertera pada QS. Al – Maidah ayat 1 berikut :⁵

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَيِّعَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ
غَيْرِ مُجَلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۖ إِنَّا اللَّهُ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ (١)

Artinya : “Wahai orang –orang yang beriman! Penuhilah janji – janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.”⁶

⁵ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syari'ah* (Yogyakarta : Deepublish, 2019), 1 – 3.

⁶ QS. Al – Maidah (5) : 1.

Menurut perspektif syari'ah, kegiatan pemasaran berlandaskan pada semangat beribadah dan demi mencapai kesejahteraan bersama. Pemasaran dalam perspektif syari'ah berfungsi sebagai penghubung silaturahmi antara produsen dan konsumen. Silaturahmi pada pemasaran ditunjukkan salah satunya dalam kegiatan promosi. Pada promosi, produsen melakukan silaturahmi dengan konsumen melalui penyebaran informasi, komunikasi, dan membangun jaringan agar produknya dapat dikenal dan diterima masyarakat. Silaturahmi merupakan salah satu jalan dilapangkannya rezeki. Hal ini seperti yang telah disebutkan dalam hadist berikut :⁷

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، قَالَ : سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ : " مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُسْطَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ، أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ، فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ "

Artinya : “*Dari Anas bin Malik, Rasulullah SAW. bersabda: Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya maka bersilaturahmiilah.*” (HR. Muslim, Abu Dawud, dan Ahmad).

Pemasaran syari'ah berbeda dengan pemasaran konvensional. Pemasaran syari'ah tidak hanya berorientasi pada keuntungan namun juga berorientasi pada keberkahan bisnis. Tidak hanya itu, pemasaran syari'ah juga memiliki beberapa karakteristik yang bisa membedakannya dengan pemasaran konvensional. Terdapat 4 karakteristik yang terkandung dalam

⁷ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta : Deepublish, 2019), 24.

pemasaran syari'ah yaitu ketuhanan (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al – waqi'yyah*), dan humanistik (*insaniyah*).⁸

Penerapan pemasaran syari'ah bisa memberikan berbagai keuntungan dalam bisnis. Dengan menerapkan pemasaran syari'ah semua kegiatan pemasaran tidak akan bertentangan dengan semua hal yang dilarang oleh Islam dan tidak akan merugikan konsumen. Selain itu penerapan pemasaran syari'ah juga akan menguntungkan kedua belah pihak baik produsen maupun konsumen. Sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan.⁹

3. Bauran pemasaran

Banyak cara yang bisa digunakan para pemasar untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan jasa yang ditawarkan, salah satunya ialah dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*).¹⁰ Kotler dan Keller mengartikan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan berbagai macam alat pemasaran yang dipakai perusahaan untuk mencapai tujuan.¹¹ Bauran pemasaran adalah suatu alat yang terdiri dari berbagai unsur pemasaran yang digunakan para pemasar supaya strategi pemasaran dan positioning yang diterapkan bisa berhasil.¹²

⁸ Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syari'ah : Hubungan antara Agama dan Ekonomi* (Banyuwangi : LPPM Institut Agama Islam Ibrahimy Genteng Banyuwangi, 2017), 24 – 26.

⁹ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta : Deepublish, 2019), 25.

¹⁰ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen* (Bandung : Alfabeta, 2013), 196.

¹¹ Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, Dan Customer Dependency* (Bandung : Alfabeta, 2010), 22.

¹² Citra Anggraini T dan Thyophoida W.S. Panjaitan, *Pemasaran Jasa* (Surabaya : Jakad Media Publishing, 2017), 20.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran tersebut dapat diketahui bahwa bauran pemasaran menggambarkan suatu alat yang digunakan oleh penjual untuk mempengaruhi pembeli. Karena itu maka masing – masing alat pemasaran yang terdapat dalam bauran pemasaran harus dirancang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli.¹³

Menurut Zeithaml, Bitner, and Gremler bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran pemasaran (*place*), dan promosi (*promotion*). Namun dalam pemasaran jasa, bauran pemasaran jasa yang digunakan adalah 7P. Unsur dari 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan fasilitas pendukung (*physical evidence*).¹⁴ Penjelasan masing – masing unsur 7P menurut Kotler dan Keller adalah sebagai berikut :¹⁵

a. Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk tidak hanya berupa barang, namun juga bisa berupa fasilitas.

b. Harga (*price*)

¹³ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta : Deepublish, 2019), 114.

¹⁴ Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, Dan Customer Dependency* (Bandung : Alfabeta, 2010), 22 – 23.

¹⁵ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta : Deepublish, 2019), 115 - 116.

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan dengan produk ataupun jasa. Harga bersifat flexibel dimana suatu saat akan stabil dan pada saat tertentu dapat meningkat maupun menurun.

c. Tempat/distribusi (*place*)

Tempat/distribusi adalah semua kegiatan produsen untuk menjadikan produk maupun jasa yang dijualnya mudah didapatkan dan tersedia untuk konsumen.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah semua kegiatan komunikasi dan promosi yang dilakukan produsen untuk mengenalkan produk maupun jasanya ke pasar sasaran.

e. Orang (*people*)

Orang adalah proses seleksi, pelatihan, dan motivasi karyawan yang akan dapat membuat suatu penyedia jasa berbeda dengan penyedia jasa yang lain dalam hal memenuhi kepuasan konsumen.

f. Bukti fisik (*physical Evidance*)

Bukti fisik adalah bukti yang diberikan penyedia jasa untuk konsumen sebagai nilai tambah dari jasa yang ditawarkan. Bukti fisik misalnya toilet, mushola, kantor layanan pengunjung, dan lain – lain.

g. Proses (*process*)

Proses adalah prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas penyampaian jasa dari penyedia jasa ke konsumen.

B. Produk

1. Pengertian produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan baik berwujud (*tangible*) ataupun tidak berwujud (*intangible*) yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut produk tidak hanya berupa barang saja, namun semua yang ditawarkan dan bisa memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen bisa disebut produk. Produk bisa berupa objek fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan.¹⁶ Hal ini selaras dengan pendapat Kotler dan Keller yang mengartikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan.¹⁷ Sedangkan produk jasa menurut Hurriyati adalah sesuatu yang tidak berwujud, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta dalam proses mengkonsumsi jasa pelanggan lebih berperan aktif.¹⁸

2. Produk wisata

Produk wisata adalah semua yang ditawarkan oleh penyedia jasa pariwisata untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para wisatawan. Produk wisata bisa berbentuk fasilitas yang ditawarkan oleh suatu objek

¹⁶ Citra Anggraini T dan Thyophoida W.S. Panjaitan, *Pemasaran Jasa* (Surabaya : Jakad Media Publishing, 2017), 21.

¹⁷ Ibid, 24.

¹⁸ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta : CV. Budi Utama, 2019), 183.

wisata yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan untuk rekreasi.¹⁹ Wisatawan akan memberikan apresiasi yang tinggi apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan apa yang diharapkan oleh wisatawan.²⁰ Menurut Sumayang ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penyediaan fasilitas yaitu :²¹

- a. Kebersihan dan kerapian fasilitas yang ditawarkan. Hal ini merujuk pada kebersihan fasilitas serta penataan fasilitas yang rapi ketika pengunjung menggunakan fasilitas tersebut.
- b. Kondisi fasilitas yang ditawarkan. Hal ini maksudnya fasilitas yang ditawarkan bisa berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.
- c. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan. Fasilitas yang ditawarkan adalah fasilitas yang sudah dikenal oleh pengunjung sehingga pengunjung bisa menggunakannya dengan mudah.
- d. Kelengkapan alat yang digunakan adalah alat yang digunakan oleh konsumen sesuai dengan spesifikasinya.

3. Produk dalam perspektif Islam

Produk dalam konsep Islam adalah sesuatu yang dapat dipertukarkan dan memiliki manfaat.²² Menurut perspektif syari'ah, di dalam sebuah

¹⁹ Manahati Zebua, *Inspirasi Pengembangan Pariwisata Daerah* (Yogyakarta : Deepublish, 2016), 32.

²⁰ I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata* (Yogyakarta : ANDI, 2017), 27 – 28.

²¹ Lalu Sumayang, *Dasar – Dasar Manajemen Produksi dan Operasi* (Jakarta : Salemba Empat, 2003), 124.

²² M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy & ethics (Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW)* (Yogyakarta : ANDI, 2008), 263.

produk harus terdapat unsur nilai guna dan kemaslahatan.²³ Syarat utama ketika menjual produk adalah produk tersebut harus halal. Hal ini sebagaimana firman Allah dalam surat Al – Mu’minuun ayat 51 berikut :

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ قَلِي

Artinya: “Allah berfirman, wahai para rasul! Makanlah dari (makanan) yang baik – baik, dan kerjakanlah kebaikan. Sungguh, Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.²⁴

Menurut Al – Muslih bahwa dalam menawarkan sebuah produk harus memenuhi beberapa hal yaitu produk harus jelas, produk harus halal, dan produk harus sama sesuai dengan yang dijanjikan.²⁵

C. Promosi

1. Pengertian promosi

Menurut Kotler promosi merupakan upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk atau jasa yang dijual.²⁶ Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa tujuan utama promosi adalah mengkomunikasikan mengenai produk yang dijual dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Menurut Sistaningrum

²³ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, “Konsep Marketing Mix Syari’ah”, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari’ah*, Vol. 5 No. 1 (April, 2017), 81 – 84, <https://journal.sebi.ac.id>, diakses pada 20 Mei 2020.

²⁴ QS. Al – Mu’minuun (23) : 51.

²⁵ Siti Maro’ah, et. al., *Marketing Syari’ah* (Pasuruan : Penerbit Qiara Media, 2019), 135 – 136.

²⁶ Ibid, 141.

tujuan promosi mencakup 4 hal yaitu memperkenalkan, membujuk, memodifikasi, dan mengingatkan kembali produk atau jasa yang dijual.²⁷

Fungsi dari promosi ialah sebagai alat komunikasi antara produsen/pemasar dengan konsumen. Selain itu, promosi juga berfungsi sebagai alat para produsen untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan jasa yang sesuai dengan keinginan/kebutuhannya.²⁸ Melalui promosi, konsumen akan senantiasa merasa diingatkan dengan merk / nama produk / jasa yang dipasarkan perusahaan.²⁹

2. Bauran promosi (*promotion mix*)

Terdapat banyak jenis promosi yang bisa digunakan pemasar misalnya periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth - WoM*) dan banyak lagi.³⁰ Seorang pemasar/produsen bisa menggunakan semua alat – alat promosi tersebut untuk mempromosikan produknya. Alat – alat promosi ini biasa disebut dengan *promotion mix* (bauran promosi).

Menurut Swastha bauran promosi (*promotion mix*) adalah kombinasi dari berbagai alat promosi yang direncanakan untuk mencapai tujuan

²⁷ M. Anang Firmansyah, *PEMASARAN (Dasar dan Konsep)* (Pasuruan : Qiara Media, 2019), 3.

²⁸ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi* (Jakarta : Salemba Empat, 2013), 178.

²⁹ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen* (Bandung : Alfabeta, 2013), 202.

³⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi* (Jakarta : Salemba Empat, 2013), 178.

program penjualan. Yang termasuk dalam bauran promosi (*promotion mix*) ialah sebagai berikut :³¹

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan (*advertising*) adalah bentuk presentasi non personal dan tentang produk maupun jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dipilih perusahaan dengan mendapat bayaran. Media periklanan antara lain brosur, buklet, poster, penanyangan pada audio visual, *billboard*, dan lain lain.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah pemberian berbagai intensif untuk menciptakan pembelian ataupun peningkatan pembelian produk ataupun jasa dengan segera. Media promosi penjualan antara lain pemberian training, hadiah, sampel, kupon.

c. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah upaya perusahaan dalam bentuk komunikasi untuk mempengaruhi persepsi,opini, keyakinan, dan sikap seseorang maupun kelompok terhadap perusahaan tersebut. Media hubungan masyarakat antara lain kontak pers, pidato, seminar, laporan tahunan, sumbangan, majalah perusahaan, dan peringatan peristiwa.

d. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

³¹ Nurul Huda, et. al., *Pemasaran Syari'ah : Teori dan Aplikasi* (Depok : Kencana, 2017), 19 – 21.

Penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan sehingga calon pelanggan akan mencoba dan membelinya. Media penjualan tatap muka antara lain presentasi penjualan, pertemuan penjualan, pasar malam, dan pameran dagang.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah pemasaran interaktif melalui satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon berupa transaksi di sembarang lokasi. Media pemasaran langsung antara lain pemasaran lewat telepon, internet, surat, dan katalog.

f. *Internet*

Menurut Kotler dan Amstrong *internet* adalah semua jaringan – jaringan komputer yang luas dan berkembang tanpa ada manajemen atau kepemilikan terpusat.

3. Promosi dalam perspektif Islam

Konsep promosi dalam Islam yang paling utama adalah kebenaran dan keakuratan informasi ketika melakukan promosi. Pada praktiknya sering kali dijumpai para pedagang yang bersumpah ketika melakukan promosi demi untuk melariskan barang dagangannya. Al – Qur'an juga telah menyinggung masalah tentang penyampaian informasi yang tidak

benar ini. Permasalahan ini terkandung dalam surah ‘Ali Imran ayat 77 berikut :³²

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ
وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ صَلَّىٰ وَلَهُمْ عَذَابٌ
أَلِيمٌ (٧٧)

Artinya : “*Sesungguhnya orang – orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah – sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih*”³³.

Dalam Islam seorang penjual ketika melakukan promosi harus memperhatikan nilai – nilai etis yang telah ditetapkan dalam aturan Islam agar tidak merugikan konsumen. Nilai – nilai etis ini meliputi harus bersikap jujur, adil, tidak menentukan keuntungan sepihak, promosi yang disampaikan harus transparan dan jelas agar tidak merugikan konsumen. Selain itu jika pemasar melakukan promosi dalam bentuk iklan harus mematuhi beberapa etika berikut :

- a. Isi pesan promosi yang disampaikan harus jujur, transparan, dan jelas, harus sesuai antara kata – kata dalam iklan dengan barang atau jasa yang diiklankan.

³² Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis* (Jakarta : Penebar Plus, 2012), 169.

³³ QS. Ali – Imron (3) : 77.

- b. Promosi harus dilakukan sesuai dengan ketentuan undang – undang yang berlaku.
- c. Promosi yang dilakukan tidak bersifat manipulatif dan overpersuasif, maksudnya tidak memaksa calon pembeli yang mengarah pada perilaku konsumtif.³⁴

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Sebelum memilih membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan melakukan evaluasi. Evaluasi ini kemudian akan menghasilkan suatu keputusan. Setiap pengambilan keputusan akan menghasilkan suatu pilihan final yang berupa tindakan atau opini terhadap suatu pilihan.³⁵

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil seseorang ketika memilih salah satu dari alternatif yang ada.³⁶ Sedangkan menurut Kotler keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi,

³⁴ Ibid, 170 – 171.

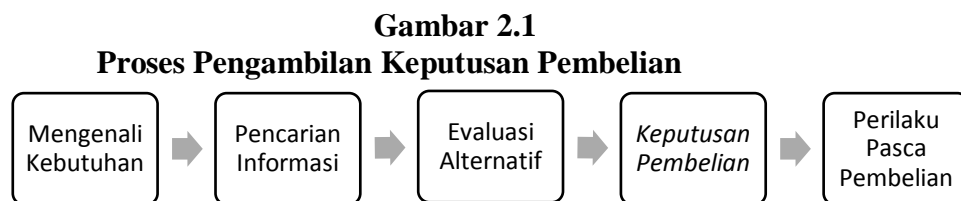
³⁵ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merk (Planning & Strategy)* (Pasuruan : Penerbit Qiara Media, 2019), 203.

³⁶ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)* (Jakarta : Bumi Aksara, 2016), 247.

penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.³⁷

2. Tahapan proses pembelian

Sebelum pengambilan keputusan pembelian, seorang konsumen melewati beberapa tahapan. Nugroho J Setiadi menuliskan dalam bukunya bahwa proses pengambilan keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari beberapa urutan kejadian. Secara ringkas urutan kejadian proses pengambilan keputusan pembelian tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut :³⁸



Sumber : Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta : Kencana, 2015), 14.

Menurut Kotler, ada lima tahapan yang dilewati konsumen sebelum membeli/menggunakan jasa. Lima tahapan yang dimaksud ialah sebagai berikut :³⁹

a. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

³⁷ Agnes Ligia Pratisitia Walukow, et. al, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa”, *Jurnal EMBA*, Vol. 2 No. 3 (September, 2014), 1739, <https://ejournal.unsrat.ac.id>, diakses pada 20 Mei 2020.

³⁸ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta : Kencana, 2015), 14.

³⁹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Pasuruan : Penerbit Qiara Media, 2019), 27 – 30.

Proses pembelian konsumen diawali dari seorang konsumen mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan atau masalah ini timbul akibat adanya rangsangan seperti rasa lapar, haus dan sebagainya yang telah mencapai ambang batas dan mulai menjadi pendorong. Konsumen akan berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya.

b. Pencarian informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen bisa mengenali kebutuhan atau masalahnya, seorang konsumen akan mencari informasi tentang pilihan produk atau jasa yang bisa memenuhi kebutuhannya. Pencarian informasi ini dapat dilakukan secara aktif seperti mengunjungi dua atau lebih toko untuk membandingkan produk yang dijual. Pencarian informasi secara aktif juga bisa dilakukan dengan bertanya kepada teman untuk memperoleh referensi alternatif produk yang bisa memuaskan kebutuhannya. Pencarian informasi juga bisa dilakukan secara pasif dengan membaca iklan ataupun membuka - buka internet.

Selain secara aktif dan pasif, pencarian informasi juga bisa dilakukan secara internal. Pencarian informasi secara internal seperti mengingat kembali informasi yang pernah didapat dari opini orang lain tentang produk atau jasa yang bisa memenuhi kebutuhannya tersebut. Jika pencarian secara internal tidak dapat memecahkan masalah, konsumen akan melakukan pencarian informasi secara eksternal. Pencarian informasi secara eksternal dapat berupa :

- 1) Sumber pribadi seperti opini dari orang lain (teman, keluarga, kenalan, dll)
- 2) Sumber bebas seperti kelompok konsumen
- 3) Sumber pemasaran seperti iklan, brosur, dll
- 4) Sumber pengalaman langsung seperti kunjungan langsung ke toko, maupun mencoba produk secara langsung
- 5) Sumber yang lagi tren saat ini.

c. Evaluasi alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah konsumen mendapatkan berbagai informasi mengenai berbagai pilihan, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan produk tersebut. Selanjutnya konsumen akan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang bisa mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta menyeleksi berbagai pilihan produk sesuai dengan tujuan pembelian.

d. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan produk, konsumen akan menetapkan keputusan pembelian. Konsumen akan melakukan pembelian yang nyata terhadap produk yang telah dipilih. Keputusan pembelian meliputi keputusan apa saja yang akan dibeli,

membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayarannya.

e. Perilaku pasca pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan ataupun ketidakpuasan. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang. Tapi ada kemungkinan juga konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Hal ini bisa terjadi karena mungkin menganggap harga produk terlalu mahal, produk tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang mereka beli dengan produk atau jasa lain. Hal ini bisa terjadi karena konsumen merasakan ketidakcocokan pada barang atau jasa yang dibeli atau konsumen telah mendengar keunggulan dari produk ataupun jasa merk lain. Perilaku ini bisa mempengaruhi pembelian ulang dan juga bisa mempengaruhi ucapan pembeli kepada pihak lain mengenai produk ini. Pemasar harus benar – benar memperhatikan hal ini.

3. Keputusan pembelian dalam perspektif Islam

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang termasuk dalam perilaku konsumsi. Ilmu ekonomi mendefinisikan konsumsi adalah semua kegiatan konsumen dalam memanfaatkan/menggunakan barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan. Berdasarkan definisi tersebut maka

konsumsi meliputi kegiatan seperti membeli dan memakai baju, membeli dan memakai kendaraan, dan sebagainya.⁴⁰

Ketika manusia memenuhi kebutuhannya, Islam menyarankan agar manusia bertindak moderat dan sederhana. Islam menganjurkan agar manusia bisa mengendalikan dan mengarahkan keinginannya agar dapat bermanfaat bagi kehidupan dunia maupun akhirat. Mengenai keputusan pembelian, Islam telah mengatur proses keputusan pembelian konsumen melalui beberapa ayat dalam Al – Qur’an. Konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan kepada keseimbangan. Pengambilan keputusan pembelian dalam konsep Islam haruslah seimbang. Seimbang maksudnya dalam membeli sesuatu tidak berlebihan, membeli sesuai kebutuhan, dan tidak kikir. Hal ini terkandung dalam QS. Al – Furqon ayat 67 :⁴¹

وَالَّذِينَ إِذَا أَنفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا (٦٧)

Artinya :”Dan (termasuk hamba- hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang – orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar.”⁴²

Jadi, dapat dipahami bahwa dalam Islam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen haruslah bermanfaat dan tidak berlebihan. Hal ini karena, pola konsumsi dalam Islam adalah pencapaian manfaat secara

⁴⁰ Havis Aravik, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer* (Depok : Kencana, 2017), 160.

⁴¹ Imma Matun Nurfarida, “Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* (Studi Kasus Konsumen Muslim Navagreen Natural *Skin Care* Cabang Kediri)” (Skripsi, IAIN Kediri, Kediri 2018), 37, <http://etheses.iainkediri.ac.id>, diakses pada 8 Mei 2020.

⁴² QS. Al – Furqon (25) : 67.

maksimal. Konsumsi dalam islam tidak hanya mempertimbangkan konsumsi untuk kepentingan dunia namun juga untuk kepentingan akhirat. Jika pola konsumsi secara Islam telah dapat diterapkan konsumen, maka konsumsi yang kurang bermanfaat dan berlebihan dapat dihindarkan.⁴³

E. Hubungan Antara Produk dan Promosi dengan Keputusan Pembelian

1. Hubungan antara produk dengan keputusan pembelian

Produk merupakan salah satu cara perusahaan untuk memberikan nilai positif kepada para pelanggannya. Pelayanan dan manfaat suatu produk maupun jasa menjadi pertimbangan penting bagi konsumen ketika akan melakukan pengambilan keputusan pembelian.⁴⁴ Sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk, para pelanggan akan mempertimbangkan beberapa faktor utama seperti kinerja, kualitas, atau fitur inovatif. Hal ini karena kebanyakan pelanggan menginginkan produk yang menawarkan kinerja, kualitas, atau fitur inovatif yang bisa memberikan kepuasan. Sehingga dapat dikatakan bahwa produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini berlaku juga pada penyedia jasa yang produknya berupa objek wisata. Produk wisata dapat mempengaruhi keputusan pengunjung untuk mengunjungi suatu objek wisata.⁴⁵

⁴³ Havis Aravik, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer* (Depok : Kencana, 2017), 164.

⁴⁴ Imma Matun Nurfarida, "Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* (Studi Kasus Konsumen Muslim Navagreen Natural *Skin Care* Cabang Kediri)" (Skripsi, IAIN Kediri, Kediri 2018), 39, <http://etheses.iainkediri.ac.id>, diakses pada 8 Mei 2020.

⁴⁵ Ilham Surgawi dan Sutopo, "Analisis Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Mengunjungi Objek Wisata (Studi Pada Objek Wisata

2. Hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian

Persaingan pemasaran yang semakin ketat mendorong para pemasar menentukan strategi pemasaran terbaik agar dapat menarik banyak pelanggan. Strategi yang tepat yang bisa digunakan para pemasar ialah dengan melakukan promosi. Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berfungsi sebagai alat komunikasi antara penjual dan pembeli.⁴⁶ Selain itu, promosi juga berfungsi sebagai alat para produsen untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk maupun jasa yang sesuai dengan keinginan/kebutuhannya.⁴⁷

Melalui promosi, konsumen akan senantiasa merasa diingatkan dengan merk / nama produk / jasa yang dipasarkan perusahaan.⁴⁸ Promosi akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan. Selain itu, dengan promosi pula konsumen bisa melakukan berbagai pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk maupun jasa. Sehingga promosi yang dilakukan pemasar sebisa mungkin harus dapat membujuk konsumen agar tertarik dengan produk

Puri Maerokoco Kota Semarang)”, *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 5 No. 4 (2016), 2, <https://ejournal3.undip.ac.id>, diakses pada 24 Mei 2020.

⁴⁶ Imma Matun Nurfarida, “Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* (Studi Kasus Konsumen Muslim Navagreen Natural *Skin Care* Cabang Kediri)” (Skripsi, IAIN Kediri, Kediri 2018), 40, <http://etheses.iainkediri.ac.id>, diakses pada 8 Mei 2020.

⁴⁷ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi* (Jakarta : Salemba Empat, 2013), 178.

⁴⁸ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen* (Bandung : Alfabeta, 2013), 202.

atau jasa yang ditawarkan dan membuat konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian.⁴⁹

⁴⁹ Imma Matun Nurfârîda, “Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* (Studi Kasus Konsumen Muslim Navagreen Natural *Skin Care* Cabang Kediri)” (Skripsi, IAIN Kediri, Kediri 2018), 40, <http://etheses.iainkediri.ac.id>, diakses pada 8 Mei 2020.