

BAB II

LANDASAN TEORI

A. KONSEP UMUM PEMASARAN

1. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) ialah sistem menyeluruh dari aktivitas bisnis yang telah dirancang bertujuan membuat rancangan, menetapkan harga, memperkenalkan serta menyalurkan barang-barang yang bisa memberikan kepuasan atas kebutuhan dan jasa, baik terhadap konsumen saat ini ataupun konsumen potensial.¹⁰ Sedangkan Menurut American Association mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai kegiatan, serangkaian penerapan, dan proses pembuatan, mengkomunikasikan, penghantaran, dan pertukaran dimana dapat memberikan suatu nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.¹¹

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah beberapa alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran oleh suatu perusahaan.¹² Menurut Andrian Payne, bauran pemasaran merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.¹³ Menurut Zeithaml dan Bitner, definisi bauran pemasaran

¹⁰ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 2.

¹¹ Ronald J. Elbert dan Ricky W. Griffin, *Pengantar Bisnis, edisi ke-10*, (Jakarta: Erlangga, 2015), 356.

¹² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 18.

¹³ Andrian Payne, *Pemasaran Jasa, terj. Fandy Tjiptono*, (Yogyakarta: Andi, 2000), 28.

adalah beberapa unsur dalam pemasaran yang memiliki keterkaitan, diorganisaikan, dibaurkan, dan digunakan secara tepat, agar perusahaan bisa mencapai tujuan dari pemasaran yang efektif, sekaligus dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan dari konsumen.¹⁴

b. Unsur atau Variabel Bauran Pemasaran

Terdapat empat unsur atau variabel dalam bauran pemasaran yang lebih umum dikenal dengan istilah 4P. yaitu¹⁵:

1) *Price* (harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

2) *Product* (produk)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

3) *Place* (tempat)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

4) *Promotion* (promosi)

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

¹⁴ Ibid.,48

¹⁵ Ibid., 62-63.

B. PRODUK

1. Definisi Produk

Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi, dimiliki, digunakan ataupun diperhatikan sehingga berguna untuk memenuhi kebutuhan.¹⁶ Menurut Fandy Tjiptono, produk ialah sesuatu yang bisa dipromosikan kepada produsen untuk dicari, dibeli, diminta, diperhatikan, dimanfaatkan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar.¹⁷ Produk yang diberikan antara lain berupa jasa, tempat, ide. Sehingga produk bisa berupa suatu manfaat (*tangible*) atau (*intangible*) yang sebagai alat pemuas.¹⁸

2. Indikator Produk

Dari pendapat Philip Kotler dan Gary Armstrong telah mengklasifikasikan alat dalam pemasaran produk:¹⁹

- a. Ragam
- b. Kualitas
- c. Desain
- d. Fitur
- e. Nama merek
- f. Kemasan
- g. Layanan

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan pengendalian)*, edisi ke-6 jilid 1, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 1996), 54.

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 95.

¹⁸ Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 50.

¹⁹ Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip*, 62.

3. Produk Dalam Konsep Islam

Produk menurut Islam sejumlah produk yang dikategorikan halal dan memenuhi syarat kehalalannya yang disesuaikan dengan ketentuan islam.²⁰ Kejujuran merupakan faktor keutamaan nabi Muhammad SAW didalam aturan berniaga. Jujur suatu cara sangat murah namun langka di era ini. kelebihan dan kekurangan produk harus diungkap dengan jelas, sehingga dapat membangun kepercayaan didalam lingkup konsumen.²¹

C. HARGA

1. Definisi Harga

Harga berarti alat tukar, sebagaimana yang dijelaskan William J. Stanton terjemahan Y.Yamanto “harga ialah jumlah materiil yang diperlukan agar mendapat perpaduan pelayanan dan produk.”²²

Berdasarkan pengertian diatas, maka harga ialah uang yang dibutuhkan penukar sejumlah jasa dan produk, sehingga harga harus sebanding dengan barang atau pelayanan. Hal ini sebagaimana yang telah dijelaskan E. Jerome MC. Carthy yang diterjemahkan Gunawan H, arti harga “beban dari transaksi diartikan untuk pertukaran dan harga terhadap sesuatu.”²³

²⁰ Hikmah Endraswati, “Mutu Produk, Nilai dan Kepuasan Pelanggan dalam Pandangan Islam”, *Jurnal Asy-Syir'ah*, 1 (2011), 1180.

²¹ Ina Erdiyani, “Implementasi Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Bubble Spot Cafe Magelang”, 20.

²² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), h. 430.

²³ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, hlm. 105.

2. Dimensi Harga

Menurut pendapat dari Stanton, terdapat setidaknya 4 indikator terkait harga:²⁴

- a. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
- b. Daya saing dari harga
- c. Kesesuaian harga berdasarkan kualitas produk
- d. Keterjangkauan dari harga

3. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah:

- a. Keterjangkauan harga. Produsen harus membuat harga yang bisa dijangkau oleh konsumen, biasanya produsen memiliki beberapa jenis produk dalam satu merek yang harganya mulai dari termurah hingga termahal.
- b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen dalam membeli suatu produk itu sangat selektif dalam memilih harga produk. Mereka akan membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Terkadang konsumen memakai harga untuk dijadikan indikator suatu produk. Mereka akan membandingkan harga dari dua produk sama. Harga lebih tinggi dianggap berkualitas lebih baik.

²⁴ D.Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 160.

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen akan membeli suatu produk saat merasakan manfaat dari produk itu. Jika harga produk lebih mahal dan manfaat produk tersebut dirasa kurang konsumen tidak akan mengulangi membeli lagi.²⁵

4. Harga Menurut pandangan Islam

Harga merupakan faktor pemicu mekanisme pasar islam, harga di pasar ialah harga yang adil. Dalam bahasa arab, ada beberapa arti yang menunjukkan harga yang adil, antara lain: *si'r al-misl*, *saman al -misl*, dan *qimah al-adl*. Rasulullah SAW pernah menggunakan istilah *www* untuk mengimbangi pembebasan budak.

Istilah ini digunakan Khalifah Umar bin Khattab dan Ali bin Abi Thalib dalam laporannya setelah nilai dirham turun dan harga naik, Halim juga menggunakan istilah *qimah al-adl secara luas*, yang melibatkan transaksi komersial yang melibatkan penjualan barang cacat, perebutan kekuasaan , dan membuang jaminan atas properti.

Rasulullah SAW memberi contoh pelarangan penetapan harga. Dalam keadaan harga pasar yang meroket saat itu, harga kurang stabil membuat para sahabat menjadi kesulitan dan ingin memberi saran Rasulullah SAW agar menetapkan harga dan secara tegas Rasulullah SAW melarangnya , sebagaimana Rasulullah SAW bersabda :

“Diriwayatkan dari Anas Ra, Sahabat Berkata”Ya Rasulullah harga-harga barang. Maka Rasulullah SAW bersabda : Sesungguhnya Allah SWT yang

²⁵ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2012),314.

*mulai menetapkan harga, yang maha memegang yang maha melepas dan memberi rezeki dan sesungguhnya aku berharap bertemu dengan Allah dalam keadaan tidak seorangpun dari kalian menuntut aku karena perbuatan zalim terhadap jiwa atau tentang harga (barang-barang).*²⁶

Hadist di atas menegaskan bahwa harga ditentukan oleh pasar, tanpa ada pihak lain yang campur tangan. Contoh seorang pedagang berjualan dengan tepat dan tidak mengandung kezaliman, tetapi harganya naik disebabkan banyaknya permintaan. Dan jika ada beberapa faktor kurang wajar di pasar, seperti ada monopoli yang membuat orang sulit memenuhi kebutuhannya, atau orang itu membutuhkan suatu barang, dan penjual tidak menjualnya dengan harga yang tinggi, maka perlu intervensi pasar.²⁷

D. KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut pendapat dari Kotler dan Amstrong adalah kemauan konsumen membeli atau menolak produk. Faktor yang memberi pengaruh konsumen pertimbangan harga, kualitas, dan produk yang terkenal dikalangan konsumen.²⁸

Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan akhir dari pembelian perorangan serta rumah tangga untuk konsumsi pribadi.

²⁶ Abi 'Isa Muhammad bin 'Isa bin Saurah, *sunan at-Tarmizi al-Jami' as-sahih*, (Beirut: Dar al-Ma'rifah,2002),553.

²⁷ Yusuf Qardhawi, *Fatwa-fatwa Mutakhir*, (Jakarta: Yayasan al-Hamidy,1994),744

²⁸ Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip .*,157

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, diantaranya:

a. Faktor Budaya

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, seringkali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Peran dan status orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi.

Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyanggah status.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang. Seseorang yang termotivasi akan siap untuk bertindak. Tindakan tersebut akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, namun juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar serta keadaan individu yang bersangkutan. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap yang kemudian akan berpengaruh pada perilaku pembelian.²⁹

²⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi ke-13 jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 166-180.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan dari keputusan pembelian :³⁰

- a. Pengenalan Masalah.
- b. Pencarian Informasi.
- c. Evaluasi Alternatif.
- d. Keputusan Pembelian.
- e. Perilaku pasca Pembelian.

4. Model Pengambilan Keputusan Pembelian

Rangkaian keputusan pembelian yang dikemukakan Schiffman dan Kanuk diantaranya masukan (utusan *input*), proses (*process*), dan luaran (*output*).

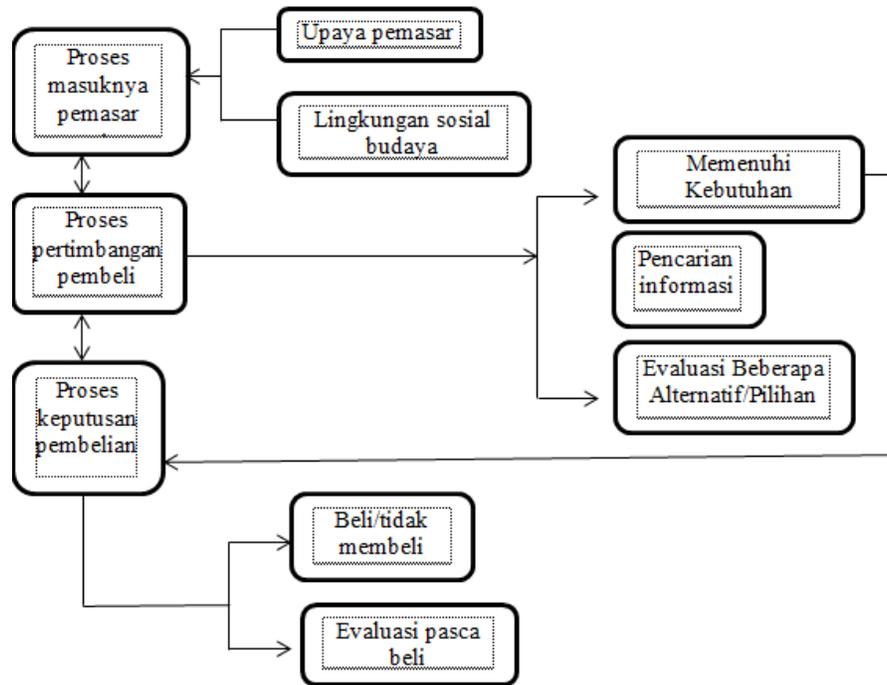
³¹Seseorang dalam dalam ini memiliki keputusan bisa jadi berakhir pada pembelian atau juga bisa menunda untuk membeli atau bahkan tidak membeli sama sekali.

Model keputusan pembelian digambarkan sebagai berikut.

³⁰ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung:Erlangga,2010),253.

³¹ Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumers Behavior*,(New Jersey:Prentice Hall,2001), 7.

Gambar 1.2 Model keputusan pembelian Schiffman dan Kanuk



Sumber: L.G Schiffman dan Lesie Lazar Kanuk

5. Keputusan Pembelian dalam Konsep Islam

Dalam Islam, manusia juga dianjurkan untuk mengarahkan dan mengendalikan keinginannya sehingga dapat membawa manfaat bagi kehidupan dunia dan akhirat.³² Proses keputusan pembelian telah jelaskan dengan gamblang dalam ayat al-qur'an. Selain itu, keseimbangan lebih ditekankan. Berikut ini telah dijelaskan dalam firman Allah swt yakni terdapat pada QS. Al-Furqan ayat 67 yang Artinya adalah: *“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”*

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

Berdasarkan ayat diatas setiap pengambilan keputusan harus seimbang, seimbang yang dimaksudkan adalah tidak berlebihan dan tidak kikir. Pelaku bisnis tidak diperbolehkan menguntungkan secara financial semata melainkan menilai bahwa barang atau jasa itu dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen.³³

³³Muslich, *Bisnis Syariah Perspektif Mu'amalah Dan Manajemen* (Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn, 2002), 150-151.