

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran merupakan suatu bidang profesi yang menarik, dinamis, dan kontemporer. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang digunakan oleh individu dan kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.¹⁸ Menurut Buchari Alma, pemasaran didefinisikan sebagai sebuah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa.¹⁹ Terdapat banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.

Bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang digunakan untuk menciptakan strategi yang layak dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus menghasilkan laba dalam pasar yang kompetitif.²⁰ Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan perangkat variabel-variabel yang terkontrol dan terkombinasi atau gabungan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pemasaran.²¹ Bauran

¹⁸ Mahmud Machfoed, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), 2.

¹⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 5.

²⁰ Lovelock, Christopher Dkk. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, dan Strategi Perspektif Indonesia Terj. Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 25.

²¹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 8.

pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya.²² Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.²³

2. Unsur atau Variabel Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Terdapat tujuh unsur atau variabel dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu:

a. *Product* (Produk)

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

b. *Price* (Harga)

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

c. *Place* (Tempat/Lokasi)

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

²² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 198.

²³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 62.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.²⁴

B. Konsep Umum Produk

1. Pengertian Produk

Dalam teori pemasaran, produk secara luas ditafsirkan dan mengacu pada apapun yang dapat ditawarkan kepada pasar oleh organisasi atau individual. Produk dapat merupakan objek nyata atau sebaliknya karena produk sering didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dengan demikian, produk tidak hanya sebatas barang fisik dan jasa saja, namun juga mengacu pada sekumpulan penawaran organisasi tambahan yang sedang dijual, termasuk acara, orang (tokoh), tempat, organisasi itu sendiri, informasi dan gagasan.²⁵

Menurut Fandy Tjiptono, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.²⁶ Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi

²⁴ Ibid., 62-63.

²⁵ Philip Kotler dan Nancy Lee, *Pemasaran di Sektor Publik*, (Klaten; PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), 53.

²⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2008), 95.

produk dapat berupa manfaat (*tangible*) maupun (*intangible*) yang dapat memuaskan pelanggan.²⁷

Parasuraman dalam Lupiyoadi dan Hamdani, mengartikan *tangible* sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi).²⁸

Dalam industri pariwisata produk tidak hanya tempat wisatanya atau keindahan wisatanya saja melainkan fasilitas yang ditawarkan pengelola wisata juga termasuk dalam kategori produk. Sebab ketiadaannya atau kurangnya produk dalam bentuk property ataupun fasilitas akan mengurangi minat berkunjung wisatawan.²⁹ Hal ini sesuai dengan pengertian produk pariwisata menurut Yoeti, yaitu sejumlah fasilitas dan pelayanan yang disediakan dan diperuntukkan bagi wisatawan yang berkunjung ke daerah wisata.³⁰

²⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsume.*, 50.

²⁸ 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.

²⁹ Fu'ad Sofyan Abimanyu, "Pengaruh Lokasi dan Produk terhadap Keputusan Memilih Wisata Edukasi di Kota Blitar" (Skripsi), (Institut Agama Islam Negeri, 2019), 3.

³⁰ M Latief Bachtiar, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunung Kidul" (Skripsi), (Universitas Negeri Yogyakarta, 2016)", 8.

2. Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya, yaitu:³¹

a. Produk Utama atau Inti (*Care Benefit*)

Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

b. Produk Dasar (*Basic Product*)

Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

c. Produk Harapan (*Expected Product*)

Yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut kondisi secara normal (layak), diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.

d. Produk Pelengkap (*Augmented Product*)

Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan. Hal ini menjadikan produk tersebut dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

³¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2008), 96-97.

e. Produk Potensial (*Potential Product*)

Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Dapat diartikan juga semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa yang akan datang.

3. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan menjadi 2 kelompok yaitu:³²

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu:

1) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Oleh karena barang jenis ini dikonsumsi dengan cepat (dalam waktu singkat) dan frekuensi pembelinya sering terjadi, maka strategi yang paling tepat adalah menyediakannya di banyak lokasi,

³² Ibid., 98.

menerapkan *mark-up* yang kecil, dan mengiklankannya secara gencar untuk merangsang orang agar mencobanya dan sekaligus untuk membentuk preferensi.

2) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Umumnya jenis barang ini membutuhkan *personal selling* dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan atau garansi tertentu dari penjualnya.

b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Produk pada umumnya juga dibedakan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*):³³

a. Barang Konsumen

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga),

³³ Ibid., 99-101.

bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi 4 jenis yaitu:

1) Produk Kebutuhan Sehari-hari (*Convenience Goods*)

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. *Convenience goods* sendiri masih dikelompokkan menjadi 3 jenis, yaitu:

- a) *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secara reguler atau rutin.
- b) *Impulse goods* merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha mencarinya. Biasanya *impulse goods* tersedia dan dipajang di banyak tempat yang tersebar, sehingga konsumen tidak perlu repot-repot mencarinya.
- c) *Emergency goods* adalah barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak.

2) Produk Belanjaan (*Shopping Goods*)

Merupakan barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. *Shopping goods* terdiri atas 2 jenis yaitu:

- a) *Homogeneous shopping goods* merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian konsumen berusaha mencari harga yang termurah dengan cara membandingkan harga di satu toko dengan toko lainnya.
- b) *Heterogeneous shopping goods* adalah barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya (*features*) dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya. Dengan kata lain konsumen mempersepsikannya berbeda dalam hal kualitas dan atribut.

3) Produk Khusus (*Specially Goods*)

Merupakan barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang *specially goods* terdiri atas barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

4) Produk Yang Tidak Dicari (*Unsought Goods*)

Merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Ada dua jenis *unsought goods* yaitu:

- a) *Regularly unsought products* adalah barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya.
- b) *New unsought products* adalah barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen. Jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya.

b. Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung yaitu:

- 1) Untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali (oleh produsen).
- 2) Untuk dijual kembali (oleh pedagang) tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi)

Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan peranannya dalam proses produksi dan biaya relatifnya. Ada tiga kelompok barang industri, yaitu:³⁴

- 1) Bahan Baku dan Suku Cadang (*Materials And Parts*)

Yang tergolong dalam kelompok ini adalah barang-barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi.

³⁴ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, (Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), 7-9.

2) Barang modal (*Capital Items*)

Adalah barang-barang tahan lama (*long-lasting*) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan atau mengelola produk jadi.

3) Perlengkapan dan layanan bisnis (*Supplies And Services*)

Yang termasuk dalam kelompok ini adalah barang-barang tidak tahan lama (*short-lasting*) dan jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan atau mengelola keseluruhan produk jadi..

4. Indikator Produk

Menurut Kotler dan Keller, indikator dari variabel produk yaitu:³⁵

a. Kualitas

Kualitas adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen.

b. Keanekaragaman

Keanekaragaman produk merupakan sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat. Karena produk tersebut melaksanakan fungsi yang serupa, dijual pada kelompok pelanggan yang sama atau berbeda. Sebagian besar perencanaan keragaman produk merupakan tanggung jawab perencana strategi perusahaan.

³⁵ Marza Afrina, "Analisa Pengaruh Produk, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin (Studi Kasus pada Bank Syariah Bukopin Kantor Pusat Jakarta)", (Skripsi), (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017), 18-20.

Perusahaan harus mengetahui penjualan dan laba tiap produk dalam liniya. Hal ini untuk menentukan unit produk yang akan dikembangkan, diperhatikan, dikurangi atau diberhentikan.

c. Keunggulan

Keunggulan merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh peosaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Pilihan tiap-tiap perusahaan terhadap strategi di atas akan bergantung kepada analisis lingkungan usaha untuk menentukan peluang dan ancaman.

d. Merek

Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu nama, tanda, istilah, desain, atau kombinasi dari semuanya. Dengan tujuan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dari kompetitor lainnya, sehingga dapat membedakannya.

Karena dalam penelitian ini, menggunakan objek penelitian wisata. Maka indikator produk disini disesuaikan dengan objek penelitian. Menurut Oka A Yoeti indikator dari produk wisata yaitu:³⁶

³⁶ Purnama dan Murwatningsih, *Pengaruh Marketing Mix terhadap Proses Keputusan Berkunjung ke Museum Ranggawarsita Semarang*, Jurnal Manajemen Vol. 3 No. 1 Juni 2014, 2

a. Daya tarik wisata

Adalah semua objek dan atraksi yang tersedia sebagai daya tarik mengapa wisatawan mau datang berkunjung ke Negara, Kota atau daya tarik wisata tersebut. Daya tarik daerah tujuan wisata termasuk didalamnya citra yang dibayangkan oleh wisatawan.

b. Fasilitas tujuan wisata

Yaitu semua yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan selama berada di daerah tempat wisata yang dikunjungi.

5. Konsep Produk dalam Ekonomi Islam

Dalam pemasaran Syariah, produk merupakan karunia yang terbaik dari Allah SWT untuk manusia. Dalam Al-Qur'an produk dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. Kata *al-tayyibat* digunakan 18 kali, sedangkan kata *al-rizq* digunakan 120 kali dalam Al-Qur'an. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh, serta makanan yang terbaik. Sedangkan *al-rizq* merujuk ada makanan yang diberkahi Allah SWT, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Allah SWT.³⁷

Menurut pemasaran Islami, produk konsumen harus berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi, bermanfaat, bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi pelanggan. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam pemasaran Islam

³⁷ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing (Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW)*, (Jakarta: Gramedia, 2012), 14

bukan merupakan produk dalam pengertian pemasaran Islami.³⁸ Tinjauan perspektif syariah Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Ada dua hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk, yaitu:

- a. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran. Kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa, dan menggunakan bahan yang baik. Hal ini sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Muthaffifiin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ . الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ . وَإِذَا
كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُواهُمْ يُخْسِرُونَ

Artinya: *“Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang) (1) (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan (2) dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi”*.

Yang dimaksud dari orang-orang yang curang disini adalah orang-orang yang curang atau melakukan manipulasi saat menakar dan menimbang. Produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan.

³⁸ Ibid., 14-15.

- b. Produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus halal memenuhi kriteria halal. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu.

Dengan demikian, pengertian produk dalam ekonomi Islam haruslah memenuhi standarisasi mutu dan keberadaan barang. Produk yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan kehidupan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur *gharar* (tidak jelas) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.³⁹

C. Konsep Umum Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Fitzsimmons menjelaskan bahwa lokasi adalah pemilihan suatu tempat yang menentukan suatu usaha produksi atau penyedia jasa

³⁹ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2007), 65.

berdasarkan pertimbangan tertentu dan sering kali menentukan kesuksesan suatu usaha, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu usaha. Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan operasi dan stafnya akan ditempatkan.⁴⁰

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:⁴¹

a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan)

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting.

Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

b. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

⁴⁰ Anjar Haris Kiswanto, *Pengaruh Harga Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang*, (Skripsi), (Universitas Negeri Semarang, 2011), 21.

⁴¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 73-74

2. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono, pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:⁴²

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- b. *Visibilitas*, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Lokasi objek wisata dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi keberadaan objek wisata, meliputi:
 - 1) Lokasi yang bisa dilihat dari jalan raya
 - 2) Petunjuk yang jelas menuju lokasi
- c. Lalu-lintas (*Traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu:
 - 1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.
- d. Tempat Parkir yang luas, nyaman dan aman untuk kendaraan roda dua atau roda empat.

⁴² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Edisi 1*, (Malang: Bayumedia Publising, 2007), 147-148.

- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya keadaan lingkungan sekitar objek wisata yang bersih dan nyaman.

3. Konsep Lokasi dalam Ekonomi Islam

Para pakar ekonomi sangat memperhatikan masalah lingkungan sebagai akibat adanya hubungan yang kuat antara investasi dan lingkungan. Cara-cara melindungi lingkungan dalam Islam terfokus pada dasar akidah dan akhlak. Dimana seorang muslim percaya bahwa lingkungan adalah tempat yang diciptakan oleh Allah SWT dan dianugerahkan kepada manusia untuk dipelihara. Dan mewujudkan penghambaan yang sempurna kepada-Nya.

Dari pandangan tersebut muncullah keterkaitan dengan aturan-aturan tersebut mengakibatkan adanya perlindungan lingkungan dari setiap tindakan yang membahayakannya.⁴³ Berikut merupakan larangan Allah SWT untuk merusak lingkungan dalam QS. Al-A'raaf ayat 56:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ
اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: *“Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan*

⁴³ Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fiqih Ekonomi Umar bin Al-Khathab*, (Jakarta: Khalifa, 2006), 707.

dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik”.

Dari ayat diatas Allah SWT melarang manusia untuk berbuat kerusakan baik didarat, dilaut, di udara bahkan dimana saja. Karena kerusakan yang disebabkan oleh manusia itu akan membahayakan pada tata kehidupan manusia sendiri, seperti kerusakan tata lingkungan alam, pencemaran udara, dan bencana-bencana alam lainnya. Pada ayat tersebut Allah SWT menyuruh seluruh umat manusia berdoa dan bersyukur atas karunia yang telah diberikan oleh Allah SWT. Sehingga pada akhirnya alam yang telah disediakan oleh Allah SWT dapat mendatangkan rahmat dan manfaat serta nikmat yang besar bagi kehidupan manusia.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian merupakan proses

integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk evaluasi dari dua perilaku alternatif dan memilih salah satunya.⁴⁴

2. Tipe-Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Tipe perilaku pembeli atau konsumen dibagi menjadi empat, yaitu:⁴⁵

a. Perilaku Pembelian Komplek

Konsumen akan melakukan perilaku pembelian komplek (*Complex Buying Behavior*) apabila sangat terlibat dalam pembelian dan mempunyai persepsi yang sangat mahal, penuh resiko, jarang dibeli, dan sangat mengesankan diri.

b. Perilaku Pembelian Pengurangan Ketidakcocokan

Perilaku pembelian pengurangan ketidakcocokan (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*) terjadi bila pembeli sangat terlibat tetapi persepsi atas perbedaan mereknya rendah. Sesudah membeli bisa jadi pembeli mengalami *postpurchase dissonance* atau ketidaknyamanan sesudah beli manakala mereka mengetahui kekurangan merek.

c. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku Pembelian Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*) terjadi bila keterlibatan konsumen dan persepsi perbedaan merek rendah. Jika konsumen mengulangi membeli merek sama, bukan karena

⁴⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT. Ghalia Indonesia, 2011), 357.

⁴⁵Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Yrama Widya, 2011), 46-48.

konsumen setia kepada merek itu tetapi lebih terdorong oleh kebiasaan.

d. Perilaku Pembelian Mencari Keaneka-an

Konsumen akan berperilaku sebagai pembeli yang mencari keaneka-an keadaan dengan ciri keterlibatan konsumen rendah namun dengan perbedaan preferensi yang tinggi. Dalam kondisi seperti itu konsumen sering berpindah-pindah merek.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Berikut merupakan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yaitu:⁴⁶

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Ketika menyadari adanya sebuah kebutuhan, orang akan termotivasi untuk mengambil tindakan yang dapat memenuhi kebutuhan itu. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan) atau eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).⁴⁷

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa

⁴⁶ Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 179.

⁴⁷ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran.*, 235.

menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi:

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan
- 2) Sumber komersial : iklan, situs Web, penyalur, kemasan, tampilan
- 3) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk
- 4) Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.

Semakin banyak informasi yang diperoleh, maka kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia meningkat. Sebuah perusahaan harus mendesain bauran pemasarannya untuk membuat konsumen menyadari dan mengetahui merek tersebut. Perusahaan harus mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan arti penting masing-masing sumber tersebut secara seksama.⁴⁸

c. Evaluasi Alternatif

Setelah terkumpul beberapa alternatif, kemudian konsumen mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan. Proses evaluasi bisa menggunakan cara yang sistematis (model multi

⁴⁸ Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran.*, 180.

atribut) atau dengan cara intuisi. Dengan model multi atribut, atribut yang dinilai mencerminkan aspek relevan dari jasa spesifik. Misalnya dalam menilai sebuah universitas, atribut yang dinilai adalah: reputasi akademik, lokasi, fasilitas perkuliahan, biaya, dan persyaratan administrasi.⁴⁹

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: merek, pemasok, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Ada tiga faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan membeli, diantaranya:

- 1) Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
- 2) Situasi yang tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
- 3) Faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.⁵⁰

⁴⁹ Mahmud Mahfoedz, *Pengantar Pemasaran*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan, 2005), 45.

⁵⁰ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran.*, 240.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Kepuasan pembeli adalah fungsi dari seberapa sesuai harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa. Jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas. Jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.⁵¹

⁵¹ Ibid., 243.

4. Keputusan Pembelian dalam Konsep Islam

Dalam memenuhi kebutuhan, Islam menyarankan agar manusia bertindak moderat dan sederhana. Islam melarang manusia selalu memenuhi kebutuhannya, karena pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan. Dalam Islam, manusia juga dianjurkan untuk mengendalikan dan mengarahkan keinginannya sehingga dapat membawa manfaat bagi kehidupan dunia dan akhirat.⁵²

Dalam Islam, proses keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang bersifat umum, artinya bisa 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 ذَلِكْ بَيْنَ وَكَانَ يَقْتَرُوا وَلَمْ يُسْرِفُوا لَمْ أَنْفَقُوا 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 haruslah seimbang, dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebih-lebihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir. Pelaku bisnis tidak boleh semata mempertimbangkan faktor yang menguntungkan secara finansial saja melainkan harus juga menilai bahwa barang atau jasa ini merugikan keselamatan, kesejahteraan, dan

⁵² Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomi Islami*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 123.

kesehatan konsumen, maka tidak layak dibuat atau dijual dan diperdagangkan.⁵³

Oleh karena itu, konsumen dianjurkan untuk berhati-hati dalam memilih dan menerima informasi suatu produk yang akan dibeli. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ .

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak memiliki pengetahuan tentang hal tersebut sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu. Seperti halnya ketika hendak memilih suatu produk baik untuk dikonsumsi atau digunakan.

E. Industri Pariwisata

1. Pengertian Industri Pariwisata

Industri pariwisata adalah kumpulan dari macam-macam perusahaan yang secara bersama menghasilkan barang-barang dan jasa

⁵³ Muslich, *Bisnis Syariah Perspektif Mu'amalah dan Manajemen*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn, 2002), 150-151.

(*goods and service*) yang dibutuhkan para wisatawan pada khususnya dan *traveler* pada umumnya, selama dalam perjalanannya. Kumpulan macam-macam perusahaan yang dimaksudkan antara lain: *travel agent*, *tourist transportation*, hotel, dan akomodasi lainnya, *catering*, *trading bar* dan restoran, *tour*, operator, dan lain sebagainya.⁵⁴

Semua perusahaan ini saling melengkapi sehingga merupakan industri sendiri yang hasilnya dibeli oleh wisatawan dalam bentuk paket. Konsumennya tidak lain ialah wisatawan itu sendiri dan *travelers* lainnya. Bagi konsumen tidak hanya satu macam jasa yang diperlukan dalam perjalanan tersebut, tapi serangkaian jasa-jasa yang merupakan produk industri pariwisata. Itu pulalah sebabnya dalam kalangan kepariwisataan dikenal istilah "*package tour*" berarti suatu rencana perjalanan wisata yang disusun secara tetap dengan biaya tertentu dimana didalamnya telah termasuk biaya untuk menginap, angkutan, makan, dan lain-lain yang semuanya digambarkan dalam satu paket.⁵⁵

2. Manfaat Pariwisata

Nyoman menjelaskan tentang kepariwisataan sebagai berikut: kepariwisataan juga dapat memeberikan dorongan langsung terhadap kemajuan-kemajuan pembangunan atau perbaikan pelabuhan-pelabuhan (laut atau udara), jalan raya, pengangkutan setempat, program-program kebersihan atau kesehatan, proyek sarana budaya dan kelestarian

⁵⁴ Andy Rayes Andrian, *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Objek Wisata Bukit Bunda Kabupaten Blitar* (Skripsi), (Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2019), 27.

⁵⁵ *Ibid.*,

lingkungan dan sebagainya. Kepariwisata juga dapat memberikan dorongan dan sumbangan terhadap pelaksanaan pembangunan proyek-proyek berbagai sektor bagi negara-negara yang telah berkembang atau maju ekonominya, dimana pada gilirannya industri pariwisata merupakan suatu kenyataan ditengah-tengah industri lainnya. Adapun yang menjadi manfaat pariwisata adalah:

- a. Meningkatkan hubungan yang baik antar bangsa dan negara.
- b. Membuka kesempatan kerja serta perluasan lapangan pekerjaan bagi masyarakat.
- c. Merangsang dan menumbuhkan aktivitas ekonomi masyarakat.
- d. Meningkatkan pendapatan per kapita masyarakat, pendapatan daerah, dan devisa negara.
- e. Memperkenalkan dan mendayagunakan keindahan alam dan kebudayaan.
- f. Membantu dan menunjang gerak pembangunan, seperti penyediaan sarana dan prasarana yang diperlukan.
- g. Menjaga kelestarian flora, fauna, dan lingkungan.⁵⁶

F. Hubungan Antar Variabel Penelitian

1. Hubungan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan harus mampu bersaing dengan produk dari perusahaan lain. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan

⁵⁶ Ali Ahmad Rosyid, *Pengaruh Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung pada Coffe and Cocoa Science Techno Park Jember*, (Skripsi), (Universitas Jember, 2018), 29-30.

dapat memberikan manfaat kepada pelanggan atau konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli berupa manfaat *tangible* maupun *intangibile* pada saat pembelian atau menggunakan produk.⁵⁷ Jika konsumen merasa puas dengan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya, tidak menutup kemungkinan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut semakin meningkat. Pelayanan dan manfaat suatu produk dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan. Apabila konsumen merasa puas dengan produk yang diberikan, maka konsumen tersebut akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda-beda telah membuktikan bahwa produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Seperti yang diungkapkan dalam penelitian oleh Ratni Prima Lita (2010)⁵⁸ yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan bermarkas dan beroperasi melakukan kegiatan usahanya. Pemilihan lokasi untuk berbisnis harus dilakukan secara hati-hati. Meskipun kesuksesan tidak hanya bergantung pada lokasi bisnis, tetapi faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan

⁵⁷ Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn, 2104), 419.

⁵⁸ Ratni Prima Lita, "Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Di Kota Padang". *Jurnal Ekonomi* Vol. 2 No. 2, Desember 2010

sebuah bisnis. Konsumen selalu mempertimbangkan untuk berbelanja dengan melihat faktor lokasi yang sesuai. Oleh karena itu, lokasi yang strategis dan memiliki akses transportasi yang mudah, memiliki peran penting dalam mempengaruhi setiap keputusan konsumen.⁵⁹

Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda-beda telah membuktikan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian seperti yang diungkapkan dalam penelitian oleh Reliaman Simanjuntak (2019).⁶⁰ Dan penelitian oleh Yayan Bagus Wijaya (2015) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁶¹

⁵⁹ Anjar Haris Kiswanto, *Pengaruh Harga Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang* (Skripsi), (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2011). 30.

⁶⁰ Reliaman Simanjuntak, *Pengaruh Kualitas layanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung di Pemandian Air Panas Boli-Boli Cafe Sipoholon*, (Skripsi), (Universitas Sumatera Utara, 2019).

⁶¹ Yayan Bagus Wijaya, *"Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di Perumahan Puri Asri Kota Kediri"* (2015)