

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran ialah aktivitas manusia yang bertujuan untuk memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹Pemasaran mencakup kegiatan seperti menganalisis serta mencari tahu apa yang diinginkan oleh konsumen, melakukan perencanaan serta pengembangan produk atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian memutuskan cara terbaik dalam menentukan harga produk atau mengiklankan dan menjual produk atau jasa.²

Menurut Ratih Hurriyati, bauran pemasaran adalah elemen pemasaran yang terjalin, tercampur, terorganisir dan digunakan secara tepat sehingga tujuan pemasaran perusahaan dapat tercapai secara efektif sedangkan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi.³Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digabungkan oleh perusahaan untuk memberikan jawaban atas apa yang diinginkan dalam pasar sasaran.⁴Suatu strategi pemasaran dapat berjalan secara efektif apabila perusahaan menggunakan variabel-variabel dalam bauran pemasaran, yang terdiri dari:⁵

¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2010), 5.

²Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, "Manajemen Pemasaran", Cet. 5., (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2016), 2.

³Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 28

⁴Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip Pemasaran Edisi Ketiga Volume I* (Jakarta: Erlangga, 1997), 47.

⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 199.

1. Produk, segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk dirasakan, digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
2. Harga, sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.
3. Lokasi, kawasan yang digunakan perusahaan untuk menawarkan produknya kepada konsumen.
4. Promosi penjualan (promotion), aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi konsumen dan membujuk mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.⁶

B. Konsep Umum Harga

1. Definisi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk menerima manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.⁷

Harga dapat diartikan sebagai aspek yang dijadikan dasar dalam menentukan nilai keberhasilan suatu perusahaan dari penjualan yang telah dilakukan.⁸ Jika suatu perusahaan ingin usahanya maju dan berkembang maka harus melihat kondisi harga di pasaran.

⁶Bucahri Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Perusahaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 306.

⁷Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran Vol. 1*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 430.

⁸ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen sikap dan Pemasaran*, (Yogyakarta : Deepublish, 2018), 185.

2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan ditetapkannya harga secara umum adalah untuk menghasilkan keuntungan, menciptakan permintaan, dan mengembangkan basis pengguna. Perusahaan dalam menentukan harga menyesuaikan dengan tujuan ditetapkannya harga itu sendiri. Dalam buku Rambat Lupiyoadi, Andriyan Payne berpendapat bahwa tujuan harga yaitu:

a. Bertahan

Suatu usaha untuk tidak suatu langkah yang akan mengakibatkan peningkatan laba ketika kondisi pasar perusahaan tidak menguntungkan. Hal ini dilakukan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

b. memaksimalkan keuntungan

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dalam suatu periode tertentu.

c. Memaksimalkan Penjualan

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk membangun pasar dengan cara menjual pada harga awal yang tidak menguntungkan.

d. Gengsi (prestise)

Penetapan harga yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk memposisikan jasa perusahaan pada produk yang eksklusif.

e. Pengembangan investasi (ROI)

Tujuan penetapan harga ini didasarkan pada pencapaian pengembalian investasi yang diinginkan.⁹

3. Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

⁹Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 29.

Ada 2 faktor yang perlu diperhatikan pelaku bisnis saat menetapkan harga, yaitu:

a. Faktor Internal

1) Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama dalam penentuan harga didasarkan pada tujuan utama suatu perusahaan. Tujuan-tujuan tersebut antara lain upaya untuk menjaga profitabilitas Perusahaan, memaksimalkan keuntungan dan arus kas, menjadi pemimpin pasar, serta menjadi pemimpin dalam kualitas produk.

2) Strategi Bauran Pemasaran

Penetapan harga harus terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan komponen *marketing mix* lainnya seperti produk, lokasi, dan promosi.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor untuk menentukan harga minimum yang harus ditetapkan perusahaan supaya tidak rugi.

4) Pertimbangan Organisasi

Perusahaan memiliki cara tersendiri dalam menetapkan harga. Dalam perusahaan skala kecil, harga ditetapkan oleh manajemen puncak sedangkan pada perusahaan skala besar, harga ditetapkan oleh manajer lini produk. Pihak-pihak yang berpengaruh dalam penentuan harga adalah: manajer bagian penjualan, manajer bagian produksi dan manajer bagian keuangan.

b. Faktor Eksternal

1) Karakteristik Pasar dan Permintaan

Suatu perusahaan harus mengetahui sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah itu pasar persaingan sempurna, monopoli, monopoli, atau oligopoli.

2) Kompetisi

Beberapa kekuatan produk yang dapat mempengaruhi persaingan adalah: persaingan dalam industri, pemasok, produk pengganti, pelanggan dan pesaing baru.

3) Faktor Eksternal Lainnya

Sebuah perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kondisi ekonomi, kebijakan pemerintah, reaksi distributor dan dukungannya terhadap harga dan aspek sosial. Grewel dan Levy menyatakan bahwa internet merupakan faktor penting dalam penetapan harga. Semakin banyak konsumen berbelanja online dan mencari informasi, hal ini akan berdampak pada sensitivitas harga konsumen.¹⁰

4. Indikator Harga

Ada 4 unsur dalam indikator harga yang dikemukakan oleh Kotler dan Amsrong, yaitu:

- a. Harga yang terjangkau, yaitu seorang penjual dalam menetapkan harga harus bisa melihat apakah harga tersebut mampu dijangkau oleh konsumen.
- b. Daya saing harga, ialah persaingan saat menawarkan harga antara penjual yang satu dengan penjual lainnya untuk jenis barang yang serupa.

¹⁰Philip Kothler dan Armstrong, Prinsip Pemasaran, Edisi Kedelapan (Jakarta: Erlangga, 2001), 145

- c. Harga berdasarkan kualitas produk, harga yang ditetapkan penjual disesuaikan dengan kualitas produk yang akan diterima konsumen.
- d. Harga sepadan dengan manfaat produk, harga yang ditetapkan penjual disesuaikan dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibelinya.¹¹

C. Konsep Umum Produk

1. Pengertian Produk

Sebuah perusahaan yang sukses dapat dikenali dari penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penilaian yang baik dari konsumen terhadap suatu produk akan membuat produk tersebut sukses di pasaran begitupun sebaliknya. Dalam membeli suatu produk konsumen membeli bukan hanya sekedar membeli, tetapi adanya manfaat yang diberikan oleh produk mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen. Menurut Kotler dan Keller, produk ialah semua yang ditawarkan di pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.¹² Sebuah produk terdiri dari barang, jasa, orang, events, tempat, pengalaman, organisasi, kepemilikan, ide, dan informasi.¹³ Jadi, produk tidak hanya terbatas pada barang berwujud, tetapi juga barang tidak berwujud seperti jasa juga dapat dikatakan sebagai produk karena dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

¹¹Mochamad Bayu Al Fatih, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Syariah Syari'ah Angkatan 2016 IAIN Kediri), Skripsi oleh IAIN Kediri, 2019. 23-24

¹²Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip Pemasaran Edisi Ketiga Volume I, (Jakarta: Erlangga, 1997), 47.

¹³Danang Sunyoto, "Fundamentals of Marketing Management Concepts, Strategies, and Cases," Op.Cit, 74-78.

2. Fungsi Produk

Sebuah produk memiliki fungsi sebagai berikut:

- a. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan konsumen. Ini disebut diskonfirmasi positif. Jika fungsi ini dapat diterapkan, maka akan menimbulkan kepuasan konsumen.
- b. Produk dapat berfungsi sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Ini disebut konfirmasi sederhana. Jika fungsi ini dapat dijalankan, konsumen akan merasa puas, tidak kecewa, sehingga konsumen akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan konsumen. Ini disebut diskonfirmasi negatif. Bila hal ini terjadi maka akan menimbulkan perasaan kecewa, membuat konsumen tidak puas dengan produk tersebut.

3. Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono, produk dapat dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan aspeknya. Berdasarkan pada apakah produk itu berwujud atau tidak, itu dibagi menjadi 2 kelompok yaitu barang dan jasa. Berdasarkan daya tahannya, dapat dibagi menjadi beberapa kelompok berikut:¹⁴

- a. Barang yang tidak bertahan lama, merupakan barang berwujud yang akan habis dikonsumsi dalam satu kali atau dalam beberapa kali pemakaian.

¹⁴Isabellawati, "Pengaruh Lokasi dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Varian Coklat (Studi Pada Konsumen Chocolata Cafe Kediri)", (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2019), 21.

- b. Barang yang bertahan lama adalah barang berwujud yang tahan lama dengan pemakaian berulang kali atau barang yang mempunyai umur ekonomis lebih dari satu tahun.

Produk juga dibedakan menurut siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi, dapat dikelompokkan menjadi barang konsumsi dan barang manufaktur:¹⁵

- a. Barang konsumen, produk yang dibeli konsumen untuk penggunaan pribadi. Dalam hal ini dikelompokkan menjadi:
 - 1) Produk yang digunakan untuk kebutuhan sehari-hari, merupakan barang yang paling sering dibeli dan dibutuhkan segera.
 - 2) Produk belanjaan, konsumen memerlukan proses pemilihan saat membeli barang tersebut dengan membandingkan antara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria dalam proses perbandingan meliputi harga, kualitas dan model produk.
 - 3) Produk khusus, suatu barang atau produk dengan karakteristik unik yang memerlukan upaya khusus agar dapat dibeli oleh konsumen.
 - 4) Produk yang tidak dicari adalah barang atau produk yang sudah diketahui konsumen tetapi belum terpikirkan untuk dibeli.
- b. Barang manufaktur, barang yang dibeli oleh individu atau organisasi dan digunakan untuk tujuan bisnis.

2. Indikator Produk

Menurut West, Wood and Harger indikator produk terdiri dari:

¹⁵Irsad Z, "Analisis bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan lokasi) yang berdampak Kepuasan Pengguna Operator Esia(Studi Kasus di Masyarakat Ciputat Timur), Jurnal: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010), 17.

- a. Tampilan produk, saat makanan atau minuman disajikan harus terlihat bagus, ini merupakan faktor yang sangat penting. Kebersihan dan kesegaran makanan yang disajikan mempengaruhi penampilan makanan tersebut.
- b. Warna, warna bahan makanan harus dipadukan untuk menghasilkan warna yang menarik, sehingga dapat mempengaruhi selera konsumen.
- c. Porsi, setiap makanan yang disajikan memiliki standar porsi yang telah ditentukan (*standard serving size*). *Standard serving size* adalah jumlah makanan atau minuman yang harus disajikan pada saat makanan atau minuman tersebut dipesan.
- d. Rasa, titik pengecap lidah dapat mengenal 4 rasa dasar yaitu manis, asam, asin dan pahit. Perpaduan rasa yang pas akan menghasilkan cita rasa yang nikmat.
- e. Aroma, reaksi makanan atau minuman yang dapat mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan atau minuman tersebut, Konsumen dapat mencium bau makanan atau minuman tersebut.¹⁶

D. Konsep Umum Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Gary merupakan tahap saat proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah membeli produk tersebut.¹⁷ Scniffman dan Kanuk menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seseorang untuk memilih salah satu dari

¹⁶West Wood and Harger, Periklanan & Promosi: ke Perspektif IMC, 8.

¹⁷Philip Kotler dan Gary Armstrong, Dasar-dasar Pemasaran, Volume 1, (Jakarta: Prehalindo, 2001)

beberapa alternatif yang tersedia. Dengan berbagai pilihan yang ditawarkan, diharapkan konsumen akan membuat pilihan yang terbaik. Sedangkan keputusan pembelian menurut Assauri adalah suatu proses saat mengambil keputusan yg meliputi produk apa yang akan dibeli, apakah akan membeli atau tidak. Keputusan yang diperoleh konsumen berasal dari aktivitas yang sebelumnya telah dilakukan.

2. Peranan Dalam Keputusan Pembelian

Peran pembelian memudahkan untuk mengidentifikasi pembeli dari banyak produk. Ada lima peran pembeli dalam keputusan pembelian, yaitu:

a. Pencetus

Orang pertama kali yang menyadari bahwa keinginan dan kebutuhannya belum tercukupi sehingga mengajukan ide untuk membeli barang atau jasa.

b. Pemberi pengaruh

Orang yang memberi pengaruh, pendapat, atau saran untuk mempengaruhi keputusan akhir pembeli.

c. Pengambil keputusan

Orang yang membuat keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa, kapan membelinya, bagaimana cara membelinya, dan dimana akan membeli.

d. Pembeli

Orang yang membeli secara nyata, memiliki kekuatan untuk memilih pemasok atau perancang syarat pembelian.

e. Pengguna

Seseorang yang menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli.

3. Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

- a. Produk merupakan semua yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
- b. Harga, sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk.
- c. Lokasi, tempat bagi produsen menjual produknya.
- d. Promosi, suatu bentuk komunikasi produsen kepada konsumen untuk menawarkan suatu produk agar dibeli dan digunakan.¹⁸

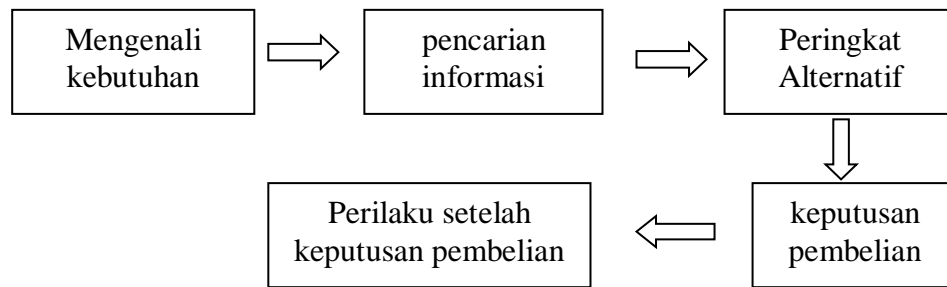
Semua komponen dalam bauran pemasaran memiliki peran penting dalam menjalankan operasional bisnis perusahaan. Untuk dapat mencapai tujuan perusahaan harus memaksimalkan ke-empat komponen tersebut.

4. Proses Keputusan Pembelian

Ketika mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar perlu melihat hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler mengemukakan bahwa proses pembelian melewati lima tahap. Tahapan tersebut meliputi:

¹⁸Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value dan Customer Dependency* (Bandung: Alfabeta, 2010), 22.

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Phillip Kotler dan Gary Armstrong

- a. Pengenalan Kebutuhan, merupakan kesadaran dari konsumen mengenai kebutuhan pada suatu produk
- b. Pencarian Informasi, adalah pencarian sumber informasi yang dilakukan oleh konsumen diantaranya melalui sumber pribadi, komersial, publik, dan pengalaman.
- c. Evaluasi Alternatif, adalah memutuskan alasan untuk melakukan pembelian dan mengevaluasi atau memilih pilihan yang ada tergantung pada motivasi dibalik pembelian tersebut.
- d. Keputusan Pembelian, meliputi apa yang akan dibeli, memutuskan untuk membeli atau tidak, waktu dan lokasi pembelian, dan cara pembayaran.
- e. Perilaku Pasca Pembelian, pada tahap ini konsumen akan menemui tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

5. Konsep Islami Dalam Keputusan Pembelian

Islam menganjurkan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan kesederhanaan (simplicity) dan bertindak di tengah-tengah (modernitas). Islam tidak menyukai manusia yang selalu memenuhi keinginannya. Islam mengajarkan manusia untuk mengendalikan dan

mengarahkan keinginannya, yang nantinya dapat membawa kemaslahatan dalam kehidupan manusia di dunia dan di akhirat.¹⁹

Konsep pengambilan keputusan dalam Islam umumnya lebih ditekankan pada keseimbangan. Ayat yang menjelaskan keputusan pembelian adalah QS. Al Furqon: 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (Surat al-Furqon: 67).²⁰

Ayat di atas menjelaskan bahwa sebagai seorang muslim hendaknya membelanjakan hartanya dengan bijak, tidak berlebihan dan tidak kikir. Tetapi membelanjakan harta secukupnya sesuai dengan kebutuhannya. Islam juga mengajarkan bahwa ketika membelanjakan harta seseorang harus memilih produk atau barang yang halal. Sebagaimana dinyatakan dalam Firman Allah QS. Al-Baqarah: 168

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

“Hai manusia, makanlah apa yang halal dan baik dari apa yang ada di bumi, dan jangan mengikuti jejak setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (Surat al-Baqarah: 168)

Ayat di atas menjelaskan bahwa penting bagi manusia untuk memilih dengan cermat apa yang mereka konsumsi. Muslim harus

¹⁹Hendrie Anto, Pengantar Ekonomi Islam, (Yogyakarta: Ekonisa, 2003), 123.

²⁰Kementerian Agama Republik Indonesia, terjemahan Mushaf Al Quran, (Depok: Al Huda, 2005), 511.

mengonsumsi segala sesuatu yang halal. Baik dari segi bahan, cara pengolahan maupun transaksinya.

E. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan antara harga dan produk dalam keputusan pembelian

Ketika membeli produk, konsumen tidak hanya sekedar memiliki, tapi produk tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian, perusahaan harus bisa menciptakan produk berkualitas, yang unik dan memiliki tampilan yang menarik agar dapat menarik minat konsumen. Produk berkualitas dengan harga terjangkau akan diminati oleh konsumen, begitupun sebaliknya jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk, maka konsumen enggan membeli. Dengan demikian, produk dan harga yang ditawarkan harus sebanding dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Hubungan antara harga dan keputusan pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, sehingga perusahaan perlu fokus pada hal tersebut. Karena harga yang ditawarkan pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan lebih baik.

Saat menentukan harga produk yang dijual, perusahaan perlu mempertimbangkan konsumen dan pesaing mereka. Harga yang dibayarkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk apakah sebanding dengan manfaat yang akan diperoleh atau tidak. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh harga.

3. Hubungan antara produk dan keputusan pembelian

Perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lain, untuk memenangkan persaingan tersebut perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang baik dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam pembuatan suatu produk, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa hal antara lain kualitas produk, manfaat yang akan diterima, merek, kemasan, dan pelayanan yang diberikan. Ketika konsumen merasa puas dan kebutuhannya terhadap suatu produk telah terpenuhi, maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan membeli ulang dan hal tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan.