

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Umum Pemasaran

1. Bauran pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

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.¹⁰ 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.¹¹ Terdapat banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.

Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang digunakan untuk menciptakan strategi yang layak dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus menghasilkan laba dalam pasar yang

¹⁰ Mahmud Machfoed, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), 2.

¹¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 5.

kompetitif.¹² Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan perangkat variabel-variabel yang terkontrol dan terkombinasi atau gabungan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pemasaran.¹³ Bauran 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/kegiatan pemasarannya.¹⁴ 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.¹⁵

b. Unsur atau Variabel Bauran Pemasaran

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

1) Product (produk)

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

2) Price (harga)

¹² Lovelock, Christopher Dkk. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Dan Strategi Perspektif Indonesia*. Terj Dian Wulandari Dan Devri Barnadi Putera, (Jakarta: Erlangga, 2010), 25.

¹³ Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 8.

¹⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 198.

¹⁵ Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 62.

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

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.¹⁶

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

¹⁶ Ibid., 62-63.

sekumpulan penawaran organisasi tambahan yang sedang dijual, termasuk acara, orang (tokoh), tempat, organisasi itu sendiri, informasi dan gagasan.¹⁷

Produk adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli/pemakai industrial pada saat melakukan pembelian atau menggunakan produk. Secara lebih formal, produk adalah jumlah semua kepuasan fisik dan psikologis yang diterima oleh pembeli (pemakai) sebagai akibat pembelian dan/atau penggunaan sebuah produk.¹⁸ Produk sebagai suatu tawaran (*Market Offering*) meliputi produk fisiknya dengan berbagai kemampuan untuk mana produk itu dibuat, jasa pelayanan bila diperlukan, tawaran garansi, kemasan yang melindungi produk dan memudahkan penggunaan, dimana dapat ditempel brand yang menunjukkan identitas produsennya dan label yang menjelaskan isi produk dan cara penggunaannya secara benar. Seorang pembeli produk akan memperoleh semua atribut tersebut sebagai pengganti uang atau korban lain yang diberikannya untuk memperoleh dan menggunakan produk tersebut, dan kemudian membuangnya sesudah tidak digunakan.¹⁹

2. Diferensiasi produk

¹⁷ Philip Kotler dan Nancy Lee, *Pemasaran Di Sekor Publik*, (Klaten: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), 53.

¹⁸ Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancanganstrategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2014), 400.

¹⁹ *Ibid.*, 170.

Sebelum produk diberi brand dan diposisikan di pasar, produk harus diberi pembeda (diferensiasi). Diferensiasi merupakan upaya membedakan produk fisik. Diferensiasi produk di manifestasikan melalui:

- a. Bentuk produk: ukuran, bentuk, struktur fisik dari produk.
- b. *Features*: alat persaingan yang digunakan untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya.
- c. Menurut kualitas kinerja: tingkatan produk selain memberikan karakteristik operasinal utama dari produk maka produknya sendiri dapat berkualitas.
- d. Kualitas: kesesuaian terhadap standar, unit produk yang dihasilkan adalah identik dan memenuhi spesifikasi teknis yang dijanjikan.
- e. Aspek daya tahan: produk dinilai dari segi usia operasi yang diharapkan selama digunakan dalam kondisi yang wajar.
- f. Kehandalan: dimaksudkan untuk mengukur probabilitas dimana produk tidak akan rusak atau gagal beroperasi dalam jangka waktu khusus yang dijanjikan.
- g. Mudah tidaknya diperbaiki: produk tahan lama tidak akan mampu beroperasi penuh tanpa harus dilakukan pemeliharaan ataupun perbaikan secara periodik. Diferensiasi ini menjanjikan mudah tidaknya produk tersebut diperbaiki.

- h. Gaya (*style*) mempresentasikan bagaimana produk itu terlihat dan dirasakan oleh pembeli.²⁰

3. Alat pemasaran produk

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, alat pemasaran produk terdiri dari:²¹

- a. Ragam: varian produk.
- b. Kualitas: kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.
- c. Desain: proses menciptakan produk baru yang akan dijual oleh perusahaan kepada pelanggan.
- d. Fitur: sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing.
- e. Nama merek: sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa.
- f. Kemasan: wadah atau pembungkus untuk sebuah produk.
- g. Layanan: proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.

C. Konsep Umum Promosi

²⁰ Ibid., 172.

²¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 62.

1. Pengertian promosi

Promosi merupakan hubungan komunikasi antara penjual dan pembeli. Pengertian promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Adanya promosi, informasi tentang suatu produk dapat sampai pada konsumen.²² Menurut Hendro, promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan, mengenalkan, dan mempopulerkan produk dan bisnisnya kepada pasar targetnya.²³ Suryana, promosi merupakan cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang akan ditawarkan agar konsumen dapat mengenal dan kemudian membelinya.²⁴

Promosi adalah suatu usaha dengan cara-cara tertentu yang bertujuan untuk menarik minat calon pembeli terhadap produk. Suatu perusahaan bebas melakukan promosi dalam bentuk apapun. Semakin unik dan efektif promosi yang dilakukan suatu perusahaan, maka promosi akan semakin memikat dan akhirnya calon pembeli akan jatuh hati kepada produk tersebut. Ada dua macam promosi, yaitu promosi *implicit* dan *eksplisit*. Promosi *implicit* adalah komunikasi yang terjadi melekat pada produk/jasa, harga, atau tempat dimana produk/jasa yang ditawarkan. Sementara promosi *eksplisit*

²² Sofjan Asssauri, *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*, (Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada, 2013), 3.

²³ Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, (Jakarta: Erlangga, 2011), 393.

²⁴ Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 153.

adalah komunikasi yang terjalin melalui periklanan, personal *selling*, *sales promotion*, *publicity*, maupun kombinasi elemen-elemen tersebut.²⁵

2. Tujuan promosi

Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan secara lebih rinci adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan, yaitu berupa:
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk baru
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - 6) Meluruskan kesan yang salah
 - 7) Mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli
 - 8) Membangun citra perusahaan
- b. Membujuk pelanggan sasaran, yaitu untuk:
 - 1) Membentuk pilihan merek
 - 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

²⁵ Susanto, *Bizmark: Management For Everyone 3*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 106.

c. Mengingat, yang terdiri dari:

- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Secara ringkas, promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.²⁶

3. Bauran promosi

Bauran promosi yang sering di kenal mencakup sebagai berikut:

a. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Pada dasarnya, tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Untuk itu, terdapat beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan

²⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Ub Press, 2011),129-130.

pengiklanan, antara lain melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, dan surat langsung.

b. Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa karena interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting. Selain itu, jasa disediakan oleh orang, bukan oleh mesin dan orang merupakan bagian dari produk jasa. Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat pada saat itu juga.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen berupa penawaran Cuma-Cuma, sampel, demo produk, kupon, hadiah, dan garansi. Selain itu, promosi penjualan dapat juga diberikan kepada perantara berupa barang Cuma-Cuma, diskon,

maupun penghargaan. Tenaga penjualan juga dapat menerima promosi penjualan berupa bonus, penghargaan, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

d. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa ugas pemasaran, antara lain membangun citra, mendukung aktivitas komunikasi lainnya, mengatasi permasalahan dan isu yang ada, dan memperkuat *positioning* perusahaan. Program hubungan masyarakat diantaranya publikasi, hubungan dengan investor, pameran, dan mensponsori beberapa acara.

e. Informasi dari mulut ke mulut

Peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruh dan

dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

f. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu surat langung, pesanan melalui pos, respon langsung, penjualan langsung, telemarketing, dan pemasaran digital.

4. Promosi dalam Perspektif Etika Islam

Promosi yang dilakukan sebenarnya mengemban misi untuk menyampaikan informasi tentang produk yang akan dijual ke masyarakat konsumen.²⁷ Konsumen merupakan sasaran dalam promosi. Perusahaan menggunakan berbagai media dalam penyampaian promosi atau informasi mengenai barang atau jasa agar sampai pada pasar yang tepat.

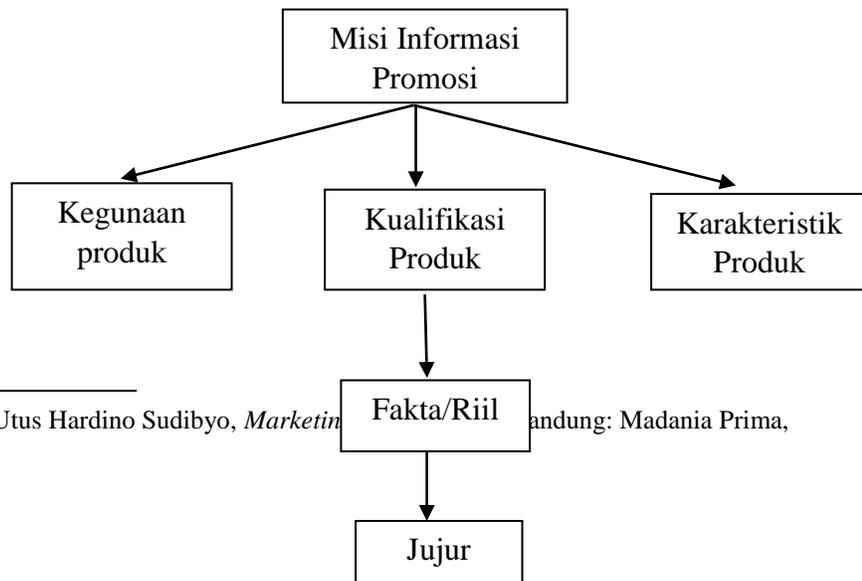
Ketepatan informasi ini ditentukan oleh tiga item atau elemen, yaitu sifat dan kualifikasi pesan, figur dan gaya bahasa pesan yang disampaikan dan sarana media yang dipergunakan.²⁸ Ketiga elemen tersebut sangat menentukan keberhasilan promosi dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau jasa. Namun demikian, etika merupakan hal yang paling penting dalam penyampaian informasi.

²⁷ Muslich, *Etika Bisnis Islam Landaan Filosofis, Normatif, & Substansi Implementatif*, (Yogyakarta: Ekonisisa, 2004), 105.

²⁸ Ibid.,

Konsep promosi yang digunakan oleh Muhammad yaitu, Muhammad dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Muhammad pun tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya. Kalaupun ada yang bersumpah, Muhammad menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah itu secara berlebihan.²⁹

Gambar 2.1
Konsep Etika Promosi Islam



²⁹ Thorik Gunara Dan Utus Hardino Sudibyo, *Marketing* (Bandung: Madania Prima, 2007), 57-58.

Secara etis yang merupakan kata kunci untuk membangun image kepercayaan pada pasar atau konsumen adalah seberapa jauh obyektifitas atau kejujuran sesuai dengan kualifikasi barang atau jasa yang ditawarkan atau dipromosikan. Jika seandainya tidak menekan pada obyektifitas atau kebenaran dan kejujuran, maka bagaimana mungkin image dapat terbangun di masyarakat bahwa barang atau produk yang ditawarkan adalah sebuah fakta atau kenyataan.³⁰ Jika prinsip kebenaran dan kejujuran ini yang dijadikan landasan dalam menyampaikan promosi maka dipastikan bahwa *image* positif akan terbangun di mata konsumen.

D. Konsep Umum Keputusan Pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Perilaku yang menghasilkan sikap, dalam arti akat perilaku adalah suatu sifat yang ada dalam setiap diri seseorang. Perilaku manusia sederhananya didorong oleh motif tertentu. Dalam pekerjaan kreatif seperti dunia periklanan diharuskan mengetahui perilaku konsumen. Menurut Shiffman dan Kanuk,

³⁰ Muslich, *Etika Bisnis Islam.*, 106-107.

perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunkan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, menurut Loudon dan Della Bitta, perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa.

Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Perusahaan benar-benar memahami bagaimana konsumen akan memberikan respon terhadap sifat-sifat produk, harga, dan daya tarik iklan yang berbeda mempunyai keunggulan besar atas pesaing. Strategi pemasaran, khususnya yang dikembangkan dan diterapkan oleh perusahaan yang berhasil, memiliki kekuatan yang besar terhadap konsumen dan masyarakat luas. Strategi pemasaran bukan hanya disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang diri mereka sendiri, tentang berbagai macam tawaran

pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk.³¹

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melewati bermacam-macam pengaruh yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus pemasar harus mengidentifikasi siapa yang akan membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Peran pembelian merupakan sesuatu yang mudah untuk mengidentifikasi pembeli dari banyak produk. Peran pembelian dapat dibedakan menjadi 5 jenis, yaitu:

- a. Pencetus: seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa,
- b. Pemberi pengaruh: seseorang dengan pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan,
- c. Pengambil keputusan: seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian,
- d. Pembeli: orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya,
- e. Pemakai: seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.³²

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

³¹ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif*, 33-34.

³² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 167-168.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, diantaranya:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Peran budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli sangatlah penting. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Kelas adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarki dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor Sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Selain itu, peran dan status juga turut berpartisipasi dalam hal faktor sosial. Setiap peran akan mempengaruhi beberapa perilaku pembelian.

c. Faktor Kepribadian

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor Kejiwaan

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 pembeli.³³

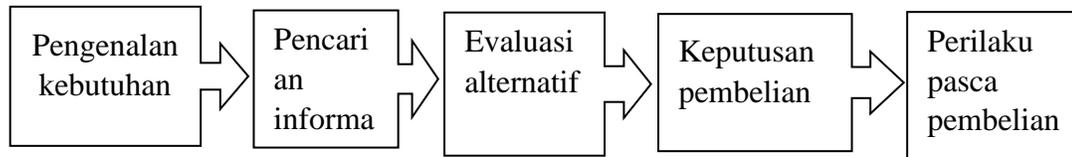
3. Tahap-tahap proses pembelian

Perusahaan yang cerdas melakukan riset atas proses keputusan pembelian yang ada dalam jenis produk mereka. Dengan itu, perusahaan

³³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 153-166.

tersebut dapat mengetahui bagaimana tahap-tahap dalam proses pembelian produk mereka. Berikut ini tahap dalam proses pembelian:

Gambar 2.2
Tahap-tahap keputusan pembelian



Sumber: Philip Kotler dan Gary Armstrong

a) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran seperti apa yang tepat untuk memicu minat konsumen.

b) Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen tersebut, maka konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatannya atau melakukan

sebuah pencarian informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, diantaranya sumber pribadi, komersial, publik, dan pengalaman. 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. Selain itu, perusahaan juga harus mengidentifikasi sumber informasi konsumen secara seksama.

c) Evaluasi Alternatif

konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

d) Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Konsumen akan

mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan rasa adanya resiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi dan dukungan untuk mengurangi resiko yang dirasakan. Dalam menjalankan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu pembuatan keputusan mengenai merek, pemasok, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e) Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya mengalami kepuasan dan ketidakpuasan. Oleh karena itu, tugas pemasar tidak hanya berhenti saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian serta pembuangan pascapembelian. Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Begitu pula sebaliknya. Pemasar harus mengambil langkah-langkah untuk meminimalkan jumlah ketidakpuasan konsumen pascapembelian.³⁴

³⁴ Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 179-184.

4. Keputusan Pembelian Dalam Konsep Islam

Dalam memenuhi kebutuhan, Islam meenyarrankan 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.³⁵

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 ذَلِكَ بَيْنَ وَكَانَ يَفْتُرُوا وَمِمَّ 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 factor

³⁵ Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Islami* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 123.

yang menguntungkan secara finansial saja melainkan harus juga menilai bahwa barang atau jasa itu dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, tetapi jika barang atau jasa ini merugikan keselamatan, kesejahteraan, dan kesehatan konsumen, maka tidak layak dibuat atau dijual dan diperdagangkan.³⁶

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 Q.S. Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا 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

³⁶Muslich, *Bisnis Syariah Perspektif Mu'amalah Dan Manajemen* (Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn, 2002), 150-151.

dan teliti terlebih dahulu. Seperti halnya ketika hendak memilih suatu produk baik untuk dikonsumsi atau digunakan.

E. Hubungan antar variabel

1. Hubungan antara produk dengan 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 dapat memberikan manfaat kepada pelanggan/konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli pada saat pembelian atau menggunakan produk.³⁷ Dalam menghasilkan suatu produk, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai aspek seperti kualitas produk, manfaat, merek, kemasan, dan pelayanan. 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 pelayanan yang diberikan, maka konsumen tersebut akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2. Hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian

³⁷ Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn, 2104), 419.

Semakin ketatnya persaingan bisnis saat ini mendorong perusahaan untuk memilih dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Strategi pemasaran yang diterapkan harus dapat menjalin komunikasi antara penjual dan pembeli. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen serta sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.³⁸

Kegiatan promosi harus dapat membujuk konsumen agar tertarik pada produk yang di promosikan. Promosi akan mengarahkan konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan adanya promosi, konsumen dapat melakukan berbagai pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

³⁸ Rambat Lupiyoadi Dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 120.