

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Umum Pemasaran

1. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah unsur pemasaran yang saling terkait, terorganisir dan digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dan memenuhi permintaan konsumen.⁷ Bauran pemasaran terdapat berbagai faktor yang mempengaruhinya diantaranya *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotin* (*promosi*).⁸ Selain itu, terdapat model pemasaran yang telah memodifikasi 4P yaitu model 7P yang juga sering dijumpai yaitu *product price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*.⁹

2. Variabel Bauran Pemasaran.

Variabel bauran pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan terdiri dari beberapa komponen, yaitu¹⁰:

- a. *Product* (produk). Produk ialah kombinasi barang dan jasa yang bisa ditawarkan kepada konsumen untuk mendapat perhatian yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen¹¹

⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 48.

⁸ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Yrama Widya, 2011), 33–34.

⁹ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Bandung : Media Sains Indonesia, 2020), 76

¹⁰ Sofyan ASSauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 62-63

¹¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 76

- b. *Price* (Harga). Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen atas sebuah produk yang ditawarkan.
- c. *Place* (Lokasi). Lokasi yakni saluran produsen dalam menjual produknya kepada konsumen. Terdiri atas saluran distribusi, daya jangkau, cakupan pasar, persediaan, dan transportasi.¹²
- d. *Promotion* (Promosi). Promosi ialah sebuah usaha yang digunakan oleh produsen untuk memberikan informasi suatu produk dan mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tertarik melakukan transaksi atas produk ditawarkan.¹³
- e. *People* (Orang). Pada bagian ini, orang ialah pihak yang berhubungan langsung dengan usaha atau bisnis.
- f. *Process* (Proses). Setiap pelaku usaha penting mengetahui bagaimana sistem dan proses organisasi berjalan yang mempengaruhi pelaksanaan usaha.
- g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Hal ini berkaitan dengan bagaimana produk dirasakan oleh konsumen di pasar.¹⁴

¹² Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing MiX, CRM, Customer Value dan Customer Dependency*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 22)

¹³ Deliyanto Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang PressIndo, 2012), 173

¹⁴ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Bandung : Media Sains Indonesia, 2020), 22

B. Konsep Umum Produk dan Jasa

1. Produk

Menurut Kotler dan Keller produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.¹⁵ Produk yang dipasarkan juga dapat bermanfaat bagi perusahaan, karena melalui produk yang dikonsumsi konsumen maka dapat diketahui tingkat kepuasan dan kebutuhan terhadap produk tersebut bagi konsumen.¹⁶

Dalam menghasilkan suatu produk, perusahaan perlu memperhatikan berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen.¹⁷ Oleh sebab itu, perusahaan diharapkan untuk mampu memiliki suatu produk yang memiliki ciri khas dibandingkan pesaing agar dapat menarik konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut.¹⁸

Produk dalam islam merupakan seluruh produk yang telah memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat Islam.¹⁹ Segala jenis perdagangan hukumnya diperbolehkan kecuali terdapat hal yang melarangnya.

a. Klasifikasi Produk

Produk menurut daya tahannya terbagi atas 3 kelompok yaitu:

¹⁵ William Liecardo, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan Fashion Cryspyduck Pada Toko Skate Element Meda* (Medan : Universitas Sumatra Utara, 2017), 9 Skripsi

¹⁶ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012) 36

¹⁷ Totok Subianto, "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian," *MODERNISASI: Jurnal Ekonomi* 3, no. 3 (2007), 179.

¹⁸ Rosnaini Daga. *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*. Gowa: Global Research And Consulting, 2017

¹⁹ Hikmah Endraswati, *Mutu Produk, Nilai, dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pandangan Islam*, *Jurnal Asy Syir'ah* Vol I 2011, 1180

- 1) Barang yang memiliki daya tahan lama yaitu barang yang memiliki beragam fungsi atau kegunaan misalnya computer, alat elektronik, dan peralatan otomotif
- 2) Barang yang memiliki daya tahan yang singkat merupakan produk yang biasanya memiliki fungsi konsumsi misalnya obat, kuliner dan lain-lain
- 3) Jasa. Jasa ialah kegiatan yang menawarkan manfaat atau kegunaan misalnya bengkel kendaraan, reparasi alat elektronik dan lain-lain.²⁰

b. Indikator variabel produk

Menurut Kotler dan Keller, indikator dari variabel produk yaitu

- 1) Kinerja (*performance*) yakni manfaat atau fungsi dari produk
- 2) Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan usia produk. Semakin lama usia sebuah produk maka dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas
- 3) Keterandalan (*reliability*) adalah kemungkinan produk mengalami kegagalan
- 4) Fitur (*feature*) karakteristik tambahan untuk melengkapi manfaat dasar suatu produk
- 5) Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana produk mampu memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya

²⁰ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Buku Seru, 2018), 73.

- 6) *Serviceability*, dimana kualitas produk dapat dinilai atas kemampuan diperbaiki meliputi mudah direoasari, kompetensi, kecepatan dan respon penanganan yang memuaskan
- 7) Estetika berkaitan dengan daya tarik terhadap panca indera
- 8) Kualitas yang dipersepsikan berkaitan persepsi konsumen terhadap citra produk.²¹

c. Tingkatan produk

Menurut William J Staton, tingkatan produt meliputi lima hal yaitu:

- 1) Manfaat inti (*core benefit*) berikaitan dnegan manfaat dasar atau manfaat yang sesungguhnya diperoleh konsumen atas suatu produk
- 2) Manfaat dasar tambahan (*generic product*) barkaitan dengan inti produk memiliki bermanfaat tambahan.
- 3) Produk yang diharapkan (*expected product*) yakni serangkaian atribut produk yang diharapkan oleh konsumen pada saat konsumen mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut
- 4) Kelebihan yang dimiliki produk (*augmented productl*) yaitu manfaat yang dapat menjadi pembeda antar produk yang dipasarkan oleh produsen penyedia dengan produkpesaing
- 5) Masa depan potensi produk (*potensial product*) berkaitan harapan suatu produk di masa yang akan datang ketika mengalami berbagai

²¹ Fandy Tjiptono dan Gegorius Candra. *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: Andi, 2016), 134.

perusabahan dan dengan segala kemungkinan tambahan maupun transformasi produk di masa yang akan datang.²²

2. Jasa

Jasa menurut Kotler ialah suatu kegiatan bersifat *intangible* (tidak berwujud) yang ditawarkan oleh pihak penyedia kepada konsumen dan tidak mengakibatkan kepemilikan

Secara garis besar jasa memiliki lima karakteristik yaitu:

- a. Tidak berwujud (*Intangibility*). Jasa bersifat tidak berwujud yang artinya bahwa jasa tersebut tidak dapat dilihat, dirasa, didengar dan diraba oleh konsumen dan hanya menggunakan, memanfaatkan dan menyewa jasa yang setelah dibeli.
- b. Tidak terpisahkan (*Inseparability*). Adanya proses keterlibatan langsung antara penyedia jasa dan konsumen umumnya diproduksi dan dikonsumsi dalam waktu yang bersamaan.
- c. Bervariasi (*Variability*). Jasa ialah *non-standardized output* yang bermakna memiliki berbagai variasi bentuk, kualitas maupun jenis tergantung pada siapa, dan kapan serta dimana jasa tersebut dihasilkan.
- d. Mudah Lenyap (*Perishability*). Jasa ialah komoditas yang tidak dapat disimpan serta tidak tahan lama, sehingga apabila terjadi permintaan yang fluktuasi mengenai jasa maka akan timbul masalah mengenai kapasitas. Ketidakmampuan penyedia jasa dalam memenuhi permintaan yang tidak konstan ini akan menyebabkan ketidakpuasan konsumen.

²² Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Buku Seru, 2018), 70-72

- e. *Lock of Ownership*. Penyedia jasa umumnya memberikan intensif bagi pengguna rutin jasa dimana konsumen memiliki akses personal atau kepemilikan atas pemakaian jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa.²³

Jasa dapat diklasifikasikan menjadi 7 kriteria sebagai berikut

- a. Segmen pasar. Jasa dibedakan menjadi dua yakni jasa kepada konsumen akhir dan jasa kepada organisasi
- b. Tingkat keberwujudan
 - 1) *Rented Goods Service*. Konsumen mengkonsumsi produk berdasarkan harga atau tarif yang telah dibebankan pada periode waktu tertentu.
 - 2) *Owned Goods Service*. Jenis jasa ini dimana produk yang dimiliki oleh konsumen dikelola oleh penyedia jasa terkait misalnya salon kecantikan, jasa perbaikan peralatan elektronik dan sebagainya.
 - 3) *Non Goods Service*. Jenis jasa ini bersifat personal *intangible* ditawarkan kepada konsumen misalnya jasa pendidikan, jasa asuransi dan sebagainya
- c. Keterampilan penyedia jasa. Didasarkan atas tingkat keterampilan jasa terdiri atas jasa profesional seperti dokter, arsitek, konsultan hukum dan jasa non profesional
- d. Tujuan organisasi.
- e. Regulasi
- f. Tingkat Intensitas Karyawan.
- g. Tingkat konyak penyedia jasa dan pelanggan

²³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014) 26.28

C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yakni proses penyelesaian suatu masalah yang terjadi dalam aktivitas manusia berkaitan konsumsi produk dalam rangka pemenuhan keinginan serta kebutuhan. Proses pengambilan keputusan terdiri atas pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian²⁴ Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.²⁵

1. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan sebuah pembelian diantaranya:

- a. Faktor budaya, ialah faktor mendasar yang mempengaruhi perilaku konsumen dan terdiri atas budaya, sub budaya dan kelas sosial
- b. Faktor sosial. Perilaku konsumsi juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status
- c. Faktor pribadi. Karakteristik individu juga turut andil memberikan pengaruh terhadap suatu keputusan misalnya usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

²⁴ Basu Swasta dan T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2012), 15

²⁵ Okky Wenkyca Widodo. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada 123 Design dan Photography di Semarang)*. Skripsi. 2012

- d. Faktor psikologi meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan.²⁶

2. Tahap Keputusan Pembelian

Kotler mengemukakan proses pembelian melalui 5 tahap yakni

- a. Pengenalan masalah. Proses awal pembelian adalah terdapat permasalahan atau kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal
- b. Pencarian informasi. Sudut pandang konsumen mengenai suatu produk yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen maka konsumen akan semakin gencar melakukan pencarian informasi atas produk tersebut.
- c. Evaluasi alternatif. Setelah konsumen mendapatkan informasi, konsumen akan memberikan penilaian berbagai alternative pilihan dengan menyusun ke dalam tingkatan kriteria yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.
- d. Keputusan pembelian. Keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi pula oleh resiko yang dirasakan konsumen.
- e. Perilaku pasca pembelian. Kondisi ini berkaitan dengan tingkat kepuasan yang telah dirasakan setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa.

²⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2016), 195.

3. Keputusan Pembelian Dalam Konsep Islam

Dalam Islam keputusan pembelian diterangkan dalam surah Qs Al Furqan ayat 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

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 di atas, setiap pengambilan keputusan dalam konsumsi suatu barang atau jasa haruslah seimbang dan tidak berlebihan. Para pelaku usaha tidak diperkenankan untuk hanya terfokus pada berbagai faktor yang memberikan keuntungan materiil saja, tetapi juga memberikan penilaian bahwa produk yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen layak diperdagangkan dan memberikan manfaat.²⁷

²⁷ Rika Widianita, “Maksimum Masalah Dalam Pengeluaran Konsumsi,” *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 04, no. 02 (2021), 2.