

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, bauran pemasaran merupakan definisi rangkaian variabel yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi sekmen pasar yang menjadi sasaran.¹

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

1. *Product* (Produk)

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

2. *Price* (Harga)

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

3. *Place* (Tempat)

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

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.²

¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, prinsip – prinsip pemasaran, Edisi ke 12, (Jakarta: Erlangga, 2006), 62

B. Konsep Umum Produk

1. Pengertian Produk

Menurut Kotler, produk dinyatakan sebagai segala sesuatu yang bisa diiklankan ke dalam pasar berguna untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan. Menurut Rambat Lupiyodi, produk dikatakan seluruh konsep proses dan objek yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Dari definisi tersebut, dapat diterangkan produk merupakan segala bentuk yang ditawarkan melalui perusahaan atau seseorang yang memiliki dampak baik yaitu benda nyata ataupun abstrak yang tidak berwujud dengan tujuan agar memuaskan kebutuhan atau kepuasan konsumen.

2. Atribut – atribut Produk

Suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut – atribut yang menyertai suatu produk meliputi :

a. Merk

Merk adalah symbol yang dirancang untuk mengidentifikasi produk yang ditawarkan oleh penjual. Fungsi merk adalah untuk membedakan suatu produk perusahaan pesaingnya, untuk mempermudah konsumen mengidentifikasi produk dan meyakinkan akan kualitas produk yang sama

² Ibid, 62 – 63.

jika melakukan pembelian ulang. Merk memegang kendali yang besar dalam keputusan pembelian.

b. Kemasan

Kemasan diandalkan khusus untuk memperoleh manfaat perlindungan dan kemudahan fungsi konsumen dalam pemasaran untuk melindungi dan menjaga keamanan produk.

c. Pemberian label

label berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi produk dan penjual. Sebuah label merupakan bagian dari kemasan, atau bisa juga merupakan E-tiket (tanda pengenal) yang ditempelkan pada produk.

d. Layanan pelengkap

Merupakan ciri pembentuk citra produk yang sulit dijelaskan karena bersifat *intangibile* (tidak berwujud) ini biasanya terdapat pada servis atau jasa.

e. Jaminan produk

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana konsumen akan diberi ganti rugi bila produk tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau yang diajnjikan.³

³ Fandy Tjiptono, strategi pemasaran, (Yogyakarta: andi offset, 2002)

C. Konsep Umum Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi menurut Tjiptono adalah berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang atau jasa dari produsen kepada konsumen.

2. Indikator Tempat atau Lokasi

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono yaitu :

a. akses

Contohnya masyarakat sering melalui lokasi tersebut atau bisa dijangkau dengan mudah

b. Tempat parkir

memiliki lahan yang luas tempat yang nyaman dan lokasi yang nyaman untuk kendaraan bermotor maupun sepeda.

c. Lingkungan

Memiliki area sekitar yang bisa mendukung produk yang ditawarkan.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen secara aktual membeli produk.⁴ Proses pengambilan keputusan konsumen adalah tahap demi tahap yang digunakan oleh konsumen ketika membeli barang dan jasa. Maka dari itu keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang

⁴ Philip Kotler dan Gerry Armstrong, *Prinsip – prinsip pemasaran*. 177

dirasa seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan pembelian barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Dimana setiap produsen pasti akan memikirkan cara atau strategi untuk konsumennya agar memutuskan untuk membeli produk tersebut.⁵

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah. Identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan.⁶ Menurut Kotler, mengemukakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.⁷

Menurut Schiffman, Kanuk, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses

⁵ Doni Marlius, *Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang*, 2017, 57

⁶ Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), 2

⁷ Doni Marlius, *Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang*, 2017, 61

dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.⁸ Menurut beberapa ahli diatas bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna untuk memperoleh sesuatu yang ingin dicapai atau didapat berdasarkan keinginannya.

2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Faktor Sosial

Faktor – faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok Refrensi

Kelompok – kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang

b. Keluarga

Anggota – anggota sekelurga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

c. Peran dan Status

Kegiatan – kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang – orang disekelilingnya, serta pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dimainkan.

⁸ Dedy Ansari Harahap, *Analisis Faktor – Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan*, Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol. 7 No. 3, November 2015, 227 - 242

2) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen. Faktor – faktor kebudayaan yaitu:

a. Budaya

Adalah seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga – lembaga penting lainnya.

b. Sub Budaya

Sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum.

c. Kelas Sosial

Bagian – bagian yang secara relatif permanen dan tersusun dalam satu masyarakat yang anggota – anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau minat dan perilaku yang sama.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti:

a. Usia dan tahapan daur hidup

Tahap – tahap yang akan dilalui keluarga ketika mereka tambah dewasa disepanjang masa. Hal ini akan mempengaruhi pembelian di perubahan usianya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli.

c. Kondisi ekonomi

Kondisi ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi pilihan produk.

d. Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang dimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang mengarah secara relative mengacu pada tanggapan yang konsisten dan abadi pada lingkungan yang dimiliki seseorang.

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan untuk bertindak kearah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan.⁹

b) Persepsi

Proses yang dengan proses itu orang – orang memilih,

⁹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana Perdana Media Grup, 2013), 13

mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti.

c) Pembelajaran

Perubahan – perubahan didalam perilaku seseorang yang muncul dari pengalaman.¹⁰

d) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan diri dan sikap memiliki kaitan. Dimana sikap merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide. Sedangkan keyakinan itu didasarkan atas pengetahuan, opini dan keyakinan yang mungkin dipengaruhi atau tidak dipengaruhi rasa emosional.¹¹

3. Tahap Proses Keputusan Pembelian

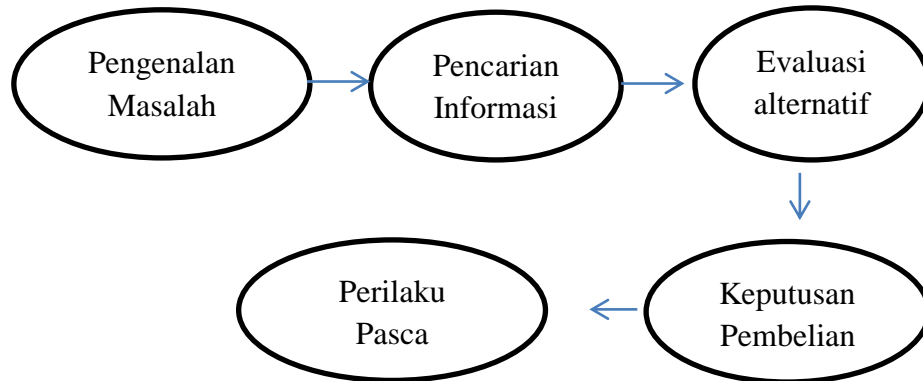
Dalam mempelajari suatu keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal – hal yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut Kotler, mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut diantaranya adalah:¹²

¹⁰ Kotler dan Amstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, 169-172

¹¹ Usman Efendi, *Psikologi Konsumen*, 276

¹² Kotler dan Amstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, 173-174

Gambar 2.1. Proses pengam bilankeputusan pembelian



1) Pengenalan Masalah (*Problem recognition*)

Adalah proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antar keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*Eksternal*). Sumber – sumber informasi konsumen yang terdiri dari:

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b) Sumber niaga/ komersial: iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan.

- c) Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3) Evaluasi alternatif (*validation of alternativ*)

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternative pilihan konsumen terdapat 5 konsep dasar yang dapat di gunakan, sebagai berikut:

- a) Sifat – sifat produk, apa yang menjadi ciri – ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- b) Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri – ciri produk dari pada menonjolkan ciri – ciri produk.
- c) Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
- d) Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternative yang berbeda – beda setiap hari.
- e) Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri – ciri barang.

4) Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu

keputusan untuk membeli. Terdapat 3 faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan pembelian berikut:

- a) Sikap orang lain: tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
 - b) Situasi tak terduga: harga, pendapat keluarga, manfaat yang diharapkan.
 - c) Faktor yang dapat di duga: faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.
- 5) Perilaku pasca pembelian
- Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya atau berikutnya oleh konsumen.¹³

E. Keputusan Pembelian Dalam Islam

Pada dasarnya kita sebagai manusia memiliki berbagai macam kebutuhan, baik itu kebutuhan primer, sekunder, dan tersesier. Namun dalam islam kita diajarkan untuk bertindak moderat atau sederhana, karena pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan. Dalam islam, kita sebagai manusia juga dianjurkan untuk hidup sederhana, dalam artian tidak berlebih – lebihan dalam mengonsumsi, membeli dan menggunakan sesuatu sesuai dengan fungsi yang dibutuhkan.

¹³ *ibid*, 232-233

Pengambilan keputusan dalam Islam sangatlah dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dimana proses tersebut telah diterangkan dalam beberapa ayat yang terdapat di Al-Qur'an yang bersifat umum. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditentukan keseimbangannya.

Berikut ini firman Allah SWT dalam QS. Al-Furqon 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.” (QS. Al-Furqon: 67)

Berdasarkan ayat tersebut bahwa telah diterangkan kita sebagai manusia hendaknya dapat seimbang dalam mengambil keputusan untuk memiliki atau membeli sesuatu. Dalam hal ini kata seimbang yang dimaksudkan adalah jika dalam pembelian sesuatu tidak berlebih – lebih yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir. Sebagai pelaku bisnis tidak diperbolehkan semata – mata hanya mempertimbangkan faktor keuntungan secara finansial saja melainkan juga harus menilai barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Namun, jika barang atau jasa tersebut dapat merugikan keselamatan,

kesejahteraan dan kesehatan konsumen, maka hal tersebut tidak dibenarkan dan tidak layak dibuat atau dijual dan diperdagangkan.¹⁴

Ekonomi islam dalam memenuhi kebutuhan baik itu sandang, pangan dan papan harus dilandasi dengan nilai – nilai spiritualisme dan adanya keseimbangan dalam pengelolaan harta, maka dari itu manusia harus memiliki kewajiban dalam memenuhi kebutuhannya untuk mengerti akan batas kecukupan (*had alkifarah*) baik atas kebutuhan pribadi atau keluarga.¹⁵

Dalam pandangan islam proses pengambilan keputusan haruslah dengan sikap hati- hati. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk tentunya harus mengetahui fungsi dan kegunaan dari produk atau jasa tersebut. Dalam Agama Islam proses pengambilan diterangkan dalam ayat Al – Qur’an yaitu Surah Al-Isra’ ayat 27 yaitu:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“Artinya: *Sesungguhnya pemboros – pemboros itu adalah saudara – saudara syaitan dan syaitan adalah sangat ingkar kepada Tuhannya*¹⁶

Berdasarkan dari ayat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian suatu barang harus seimbang dan tidak boleh

¹⁴ Imma Matun Nurfarida, *Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care (Studi Kasus: Konsumen Muslim Navagreen Natural Skin Care Cabang Kediri)*, Skripsi, S1 IAIN Kediri 2018, 37-38

¹⁵ Dewi Fatimah, *Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2016 IAIN Kediri*, Skripsi IAIN Kediri, 2020, 27-28

¹⁶ Departemen Agama RI, *Mushaf Al – Qur’an Terjemahan*, (Depak:Al-Huda, 2015) 388

melampaui batas yang tidak dibutuhkan dan juga mengajarkan kita untuk memiliki sikap kesederhanaan dan tidak berlebihan.