

BAB II

PEMBAHASAN

A. BAURAN PEMASARAN

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut *Kotler dan Armstrong* , bauran pemasaran merupakan suatu alat bagi para pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu adanya suatu pertimbangan agar pelaksanaannya dapat berjalan dengan sukses.²¹

2. Unsur Bauran Pemasaran

Menurut *Zithaml dan Bitner* baruan pemasaran , 4 unsur yang dikenal dengan 4P yaitu Product, Price, Place dan Promotion Dalam dunia pemasaran lebih dikenal dengan istilah 7P dengan ditambahkan sara fisik yaitu (Phsyscal evidence, People dan Poces). Variabel bauran pemasaran ini yang pada umumnya diterapkan dalam perusahaan.²²

B. LOKASI

1. Peggertian Lokasi

Menurut *Kotler*, Lokasi atau tempat merupakan komitmen jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha, lokasi juga akan mempengaruhi pertumbuhan di masadepan. Area yang dipilih

²¹ *Soffjan Assauri, Manajemen Pemasaran ,(Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 3.*

²² *Ratih Hurriyati, op.cit., 48*

haruslah mampu tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha.²³

2. Keuntungan Pemilihan Lokasi Yang Tepat

Secara persial keputusan memilih lokasi sangatlah intim dalam dunia usaha, karna salah satu kunci sukses adalah lokasi dimana keputusan ini sangatlah bergantung pada pertumbuhan ekonomi dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan lain sebagainya. Makadari itu keputusan memilih lokasi sangatlah penting.

3. Indikator Lokasi

Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atas jasa yang sejenis,perbedaannya yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampulabaan sebuah produk. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal.²⁴

Menurut Fandy Tiptono pemilihan tempat atau lokasi merupakan pertimbangan cermat menurut beberapa faktor sebagai berikut:

- a) Akses , mudah untuk di jangkau
- b) Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas

²³ Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks* , 51

²⁴ Kotler,philip dankevin lane keller, 2008. *Menejemen pemasaran, jilid 1, penerbit er lng, jakart*

- c) Lalu lintas, lalu lintas dapat memberikan peluang besar terhadap keputusan pembelian, yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan dan unsur-unsur khusus.
- d) Tempat parkir luas, aman dan nyaman.²⁵

4. PRODUK

1 PENGERTIAN PRODUK

Menurut *Kotler dan Armstrong*, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk tersebut terdiri dari barang, jasa, pengalaman, events, tempat, orang, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.²⁶

2. Klasifikasi Produk

Produk dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kelompok antaralain :

- a) Berdasarkan wujudnya, dalam bentuk dari pada produk tersebut ada dua kelompok utama yaitu :
 - 1) Barang, dimana bentuk fisiknya bisa dilihat, disimpan, dirawat dan di transfer untuk di jual belikan atau sekedar dimiliki.
 - 2) Jasa, aktifitas yang bisa di ambil manfaatnya, dari konsumsi hingga kepuasan untuk di jual belikan.
- b) Berdasarkan daya tahan
 - 1) Barang tidak tahan lama, adalah memiliki bentuk fisik yang biasa dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali. Dengan kata

²⁵ Fandy Tjiptono, 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

²⁶ Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

lain, kehidupan ekonomi dalam kondisi penggunaan normal kurang dari satu tahun.

- 2) Barang tahan lama, adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak penggunaan (usia ekonomi untuk penggunaan normal adalah satu tahun lagi).²⁷

3. Indikator Produk

Menurut *Philip Kotler dan Gary Armstrong* indikator produk terdiri dari:

- 1) Keragaman, varian produk
- 2) Kualitas, produk untuk memuaskan pelanggan
- 3) Disain, proses penciptaan produk baru untuk di jual oleh perusahaan dari produk pesaing.
- 4) Fitur, sarana kompetitif untuk mendefinisikan produk perusahaan dri produk pesaing.
- 5) Nama merek, menunjukkan identitas pembuatan atau penjualan produk atau jasa.
- 6) Kemasan, wadah atau pembungkusan produk.
- 7) Layanan , proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.²⁸

²⁷ Kotler, Philip (2004). *Marketing Management, The Millenium Edition*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, 451

²⁸ Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2004, *Principles of Marketing, Tenth Edition*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

3. HARGA

1. Pengertian Harga

Menurut *Philip Kotler*, Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.²⁹

2. Klasifikasi Harga

Harga merupakan suatu keputusan penentuan keberhasilan suatu perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang ataupun jasa.

Tujuan penetapan harga :

- 1) Mendapatkan keuntungan yang cukup dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang optimal.
- 2) Mempertahankan perusahaan dari margin keuntungan yang didapat perusahaan untuk membiayai operasional perusahaan.
- 3) Menggapai modal investasi yang sudah ditanam dalam perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat kembalinya modal yang sudah ditanam.
- 4) Menguasai pangsa pasar dengan menetapkan harga yang sesuai agar margin perusahaan bisa berjalan normal dan optimal.³⁰

3. Konsep Harga Dalam Islam

Dalam konsep Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni tergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Dan pertemuan antara permintaan dan penawaran itu berlangsung secara sukarela. Ini berarti tidak ada yang menganinaya dan

²⁹ Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks, 345.

³⁰ Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

dizalimi. Sebelum terjadi transaksi, idealnya penjual dan pembeli berada pada posisi yang sama, baik menyangkut pengetahuan tentang barang tersebut maupun tentang harga yang berlaku di pasar.

Sehingga ketika terjadi deal penjual maupun pembeli betul-betul rela dan tidak ada yang teraninaya. Praktik yang dilarang dalam islam yang pertama adalah *ikhhtikar*, yakni mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi.³¹

Kedua, dalam Islam dilarang melakukan *Monopoli*, yakni pelaku monopoli menetapkan harga yang lebih tinggi bagi hasil produksinya (monopoli mendambakan pemusatan suplai dalam satu tangan). Dalam perekonomian Islam yang terpenting adalah keinginan untuk mencapai keuntungan sosial yang sebanyak-banyaknya. Sebagaimana dijelaskan dalam ayat Al-Furqan surah 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”

Ketiga, Islam juga melarang usaha *spekulatif*, maksudnya adalah bentuk usaha yang pada hakikatnya merupakan gejala untuk membeli sesuatu dengan harga yang murah pada suatu waktu dan menjual barang yang sama dengan harga yang mahal pada waktu lain. Kebanyakan para spekulan, dengan cara yang tidak jujur berusaha menciptakan kelangkaan

³¹ Firdaus, Aziz Halim, Gufron., *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta:Renaissance, 2005), 26.

barang secara dibuat-buat. Maka rakyat miskinlah yang akan menjadi korban. Islam mengutuk praktek spekulasi seperti ini.³²

Dalam praktik fiqh muamalah, *pricing* mengambil posisi tengah. Tidak berlebih-lebihan, tidak pula merendahkan-rendahkan. Maka ini berarti harga haruslah ditentukan secara proporsional.

4. Indikator Penetapan Harga

Harga adalah suatu moneter tolak ukur pada barang atau jasa, yang di tukarkan agar mempunyai hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Sementara itu di mata konsumen harga sringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut di hubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa.³³ Indikator tersebut meliputi :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga terhadap kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

4. KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Pengertian Kep. Pembelian

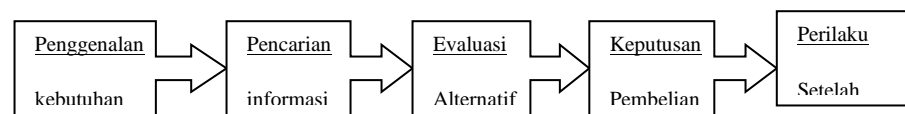
Menurut *kotler*, proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian antara lain. Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas

³² Lisnawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota Dalam Menggunakan Pembiayaan Murabahah (Studi Pada Produk Jasa Keuangan Mikro di BMT Mitrama)", (Skripsi: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013), 20-21.

³³ Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 151

pemasar yaitu memahami perilaku pembelian pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja terhadap tahap-tahap tersebut. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut.³⁴

2. Proses keputusan pembelian



1) Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau luar.

2) Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan dalam mencari informasi.

3) Evaluasi alternatif

Informasi yang bisa dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus memahami cara konsumen mengenali informasi yang diperolehnya dan

³⁴ Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2.* Jakarta : Erlangga: 211

sampai pada sikap tertentu mengenai produk mereka dan keputusan untuk membeli.

4) Kepuasan pembeli

Produsen juga harus jeli mengenai pemahaman konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangni inforasi yang diperoleh dengan membatasi alterntif-alternatif yang harus di pilih atau dievaluasi untuk menemukan produk mana yang akan di beli.

5) Perilaku setelah pembelian

Apa bila barang atau jasa yang di beli tidak memberikan kepuasan seperti yang di diharapkan. Mekan sipembeli akan merubah sikapnya menjadi negatif, bahkan akan menolak dari daftar pilihan, Begitupun sebaliknya.³⁵

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut, *Kotler dan Keller*, indikator dari keputusan pembelian antara lain:

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat di cetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2) Pencari informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3) Evaluasi alternatif

³⁵ *Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga: 181*

Konsep dasar memahami proses evaluasi konsumen, konsumen yang berusaha memenuhi kebutuhan dan mencari manfaat tertentu dari solusi produk serta memandang masing-masing produk sekumpulan atribut.

4) Keputusan pembelian

Saat melaksanakan pembelian, konsumen dipengaruhi faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak direalisasikan serta mengubah niat pembelian.

5) Perilaku setelah pembelian

Menurut Kotler, setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

5. HUBUNGAN ANTARA VARIABEL

1. Hubungan Lokasi Terhadap Kep.Pembelian

Dalam bisnis, mencari dan menentukan lokasi adalah tugas yang paling penting, karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis. Dalam menentukan lokasi usaha, faktor yang harus diperhatikan, yaitu kestrategisan apakah daerah tersebut dapat dijadikan pusat bisnis atau bukan. Hal lain yang juga harus dipertimbangkan yaitu arus lalu lintasnya. Arus lalu lintas mempengaruhi penempatan lokasi usaha karena dapat menarik konsumen untuk mengunjungi bisnis tersebut dan bahkan juga memungkinkan konsumen untuk membeli.³⁶ Hasil penelitian *Muh Abdul Rokim* (2014), menyatakan bahwa konsumen cenderung lebih memilih bisnis yang berlokasi di tempat yang lebih mudah dijangkau, luas, aman dan

³⁶ Utami, Christian Whidya. 2006. *Manajemen Ritel (Strategi Dan Implementasi Ritel Modern)* : Jakarta Selemba Empat

nyaman, lokasi yang strategis dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.³⁷

2. Hubungan Produk Terhadap Kep.Pembelian

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sebagai alat pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk bisa berupa manfaat (tangible) maupun (intangible) yang dapat memuaskan pelanggan. Produk pada suatu perusahaan harus memiliki satu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan dengan produk yang dihasilkan perusahaan lain. Apa bila konsumen merasa puas dengan produk yang diberikan, maka konsumen tersebut akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Dalam industri pariwisata, produk wisata merupakan salah satu dari unsur strategi pemasaran yang sangat penting, sebab dengan melengkapi produk wisata diharapkan dapat menarik wisatawan untuk datang berkunjung atas produk yang ditawarkan pada kawasan wisata tersebut.³⁸

Secara empiris banyak peneliti dengan latar belakang sampel yang berbeda-beda telah membuktikan bahwa produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Seperti yang diungkapkan

³⁷ Muh Abdul Rokim, Nawazirul Lubis Dan Andi Wijayanto . *Pengaruh Harga, Bauran Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasaraya Sriratu Semarang* (Diponegoro Journal Of Social And Politic) 2013 1-9.

³⁸ Risky Priyanto, Widiarto Dan Sari Listyorini, *Pengaruh Produk Wisata Destination Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung*, (Jurnal Administrasi Bisnis) (Semarang; Universitas Diponegoro), 2-3

dalam penelitian oleh *Desindra Ayu Tralisma* (2020) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.³⁹

3. Hubungan Harga Terhadap Kep.Pembelian

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen.⁴⁰Harga yang di tetapkan harus dapat menutup semua ongkos , atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi jika harga di tentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan akan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat di tutup dan akhirnya perusahaan akan merugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitik beratkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah di tentukan dengan jumlah yang cukup menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba.⁴¹

Seperti halnya penelitian *seanewati oetama* (2011), menyatakan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

³⁹ *Desindra Ayu Tralisma* “Pengaruh Harga Dan Produk Terhadap Keputusan Memilih Objek Wisata Air Buatan “ (Institut Agama Islam Negri , Kediri 2020)

⁴⁰ *Buchari Alma*, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa , 169

⁴¹ *Basu Swastha*, Pengantar Bisnis Manajemen ,211.