

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pemasaran**

Pemasaran (*marketing*) adalah sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, pemberian harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa yang dapat menciptakan pertukaran (penjualan) yang memuaskan tujuan individu dan organisasi pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.<sup>1</sup>

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui jual beli barang. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia, misalnya seorang manusia membutuhkan air dalam memenuhi kebutuhan dahaganya.

#### **B. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Marketing mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran.<sup>2</sup>Marketing mix terdiri dari

---

<sup>1</sup>Bayu Pramutoko, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Surabaya:Jenggala Pustaka Utama:2014), hlm. 110.

<sup>2</sup>Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran ed. 3*, (Jakarta:PT. Midas Surya Grafindo:1987), hlm. 63.

segala sesuatu hal yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan marketing mix 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan marketing mix 7P.

Dalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Kombinasi dari perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Adapun ketujuh unsur marketing mix tersebut dapat diuraikan sebagai

berikut:

### **1. Produk (*product*)**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.<sup>3</sup> Mengenai produk hal yang perlu di perhatikan kualitas, layanan dan lainnya karena konsumen ketika membeli bukan hanya sekedar ingin tapi juga

---

<sup>3</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran ed.12*, (Jakarta: Erlangga:2006), hlm. 266.

membutuhkan dan harus diperhatikan pula kepuasan konsumen terhadap produk yang kita tawarkan. Kualitas produk sebaiknya ditentukan oleh bagaimana pelanggan memandang produk tersebut.

Produk meliputi kualitas produk, *features* atau kelengkapan, nama merek, *service*, dan garansi.<sup>4</sup> Hebatnya apapun promosi yang dilakukan dan penetapan harga yang murah, produk tetap menjadi kunci utama sumber kebutuhan yang harus memuaskan konsumen. Saat produk tidak bisa berperan seperti itu, semua elemen lain tidaklah berarti. Konsumen atau pelanggan tidak akan kembali lagi jika produk tidak memuaskannya.

## **2. Harga(*price*)**

### **a. Pengertian Harga**

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu . Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan seluruh elemen.<sup>5</sup> Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

---

<sup>4</sup>Wahyuni Pudjiastuti, *Social Marketing: Strategi Jitu mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia: 2015), hlm. 6.

<sup>5</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Emplementasi*, ( Yogyakarta : C.V Andi Offset), hlm. 216.

Dalam pengertian lain, harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan jasa. Sedangkan kebijakan harga adalah keputusan-keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen. Sedangkan Menurut kotler harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa.<sup>6</sup> Selain itu harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>7</sup>

b. Tujuan Penetapan Harga

Dalam strategi penentuan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa setepat mungkin. Oleh karena itu tinjauan kita di sisni berawal dari segi manajemen perusahaan yang mempunyai kepentingan dengan masalah penetapan harga. Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penentuan berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya.

Keputusan untuk menetapkan harga sering pula melibatkan kepentingan pimpinan terutama untuk produk baru. penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran barang dan jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis, keputusan

---

163. <sup>6</sup>Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, ( Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2005), hlm.

<sup>7</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 175.

penentuan harga sangat signifikan didalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan pada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.<sup>8</sup> Jadi ada kemungkinan keliru tentang keputusan harga yang diambil oleh manajer. Disini perlu meninjau apakah yang menjadi tujuan bagi penjual dalam menetapkan harga produknya. Tujuan-tujuan tersebut adalah :

1. Meningkatkan penjualan
2. Mempertahankan dan memperbaiki market share
3. Stabilitas harga
4. Mencapai target pengembalian investasi
5. Mencapai laba maksimum, dan sebagainya.<sup>9</sup>

c. Indikator harga

Menurut Kotler<sup>10</sup>, Indikator yang digunakan untuk mengukur harga adalah:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

**3. Lokasi (*place*)**

---

<sup>8</sup>Ismail Nawawai, *Pemasaran Syariah*, (Sidoarjo: CV. Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), hlm. 242.

<sup>9</sup>Basu Swastha dkk, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hlm. 241.

<sup>10</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran jilid 1*. (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 345.

Dalam arti luas *place* disini yang dimaksud bukan hanya tempat, tetapi juga pendistribusiannya. Lebih tepatnya, *place* adalah cara dalam penyampaian produk kepada target market. Lokasi usaha yang strategis juga akan berperan sebagai tempat promosi. Definisi lokasi mengenai distribusi adalah bagaimana produk didistribusi atau ditransaksikan kepada pemakai.<sup>11</sup> Produk yang baik dengan harga yang wajar dan promosi yang tepat sasaran, menjadi tidak ada artinya apabila konsumen kesulitan untuk mendapatkan produk tersebut. Selain itu, *Place* juga berfungsi untuk memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Lokasi meliputi *channels* (saluran), lokasi yang *strategis*, *coverage* (jangkauan), *locations* (tempat atau distribusi), dan *inventory*.<sup>12</sup>

Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada konsumen melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Sebagai salah satu

---

<sup>11</sup>Buletin Perpustakaan Bung Karno. Th. VII/ Vol. 1/ 2015: Media Informasi Perpustakaan Bung Karno, hlm. 29.

<sup>12</sup>Wahyuni Pudjiastuti, *Social Marketing: Strategi Jitu mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia: 2015), hlm.64.

variable marketing mix, Place atau distribusi mempunyai peran yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

#### **4. Promosi (*promotion*)**

##### **a. Pengertian promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi persuasif adalah ada komunikator yang terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima.<sup>13</sup>

Dengan mengadakan promosi paling tidak kita dapat mempertahankan harga pasar dan tetap bisa bersaing dengan pihak lain. Jangan menganggap remeh arti sebuah promosi karena manfaatnya begitu besar, terutama dalam mendukung kelangsungan hidup usaha. Selain itu bauran pemasaran penting dikarenakan bauran pemasaran adalah sebuah ide dari strategi pemasaran yang perlu

---

<sup>13</sup>M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), hlm. 95.

dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah digunakan.<sup>14</sup>

#### b. Bauran Promosi (Promotional Mix)

Untuk memperkenalkan perusahaan, meluncurkan produk baru, membangun merek, menarik konsumen, dan berbagai aktivitas yang perlu diketahui publik dapat menggunakan berbagai media. Kombinasi media yang dapat digunakan untuk mempromosikan tersebut disebut dengan bauran promosi. Bauran promosi meliputi:<sup>15</sup>

##### 1. *Advertising*

Artinya menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.

##### 2. *Personal Selling*

Artinya proses penjualan dari penjual terhadap pembeli secara tatap muka atau langsung dengan cara menawarkan dan menjelaskan mengenai produk dengan maksud untuk mempengaruhi seseorang untuk membeli.

##### 3. *Sales Promotion*

Artinya keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.

---

<sup>14</sup>Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan*, (Jakarta: Erlangga, 2011), hlm. 389.

<sup>15</sup>Eddy Soeryanto Soegoto, *Entrepreneurship: Menjadi Pebisnis Ulung (Edisi Revisi)*, (Jakarta: PT. Gramedia: 2010), hlm. 207.



#### 4. *Public Relation*

Artinya proses komunikasi dua arah yang bertujuan untuk mencapai opini publik sesuai dengan keinginan perusahaan atau organisasi, terciptanya kepercayaan di masyarakat, adanya saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya.

#### 5. **Bukti Fisik** (*Physical Evidence*)

Bukti Fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa diberikan dan tempat dimana pelanggan dan perusahaan melakukan interaksi serta komponen lain yang membantu meningkatkan pelayanan jasa yang diberikan.<sup>16</sup> Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik seperti prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa.

Ada dua jenis atribut fisik, yaitu sebagai berikut:<sup>17</sup>

- a. Bukti penting, merupakan keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang, dan lain-lain.
- b. Bukti pendukung, merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa-apa. Dengan demikian, hanya

---

<sup>16</sup>Francois Vellas dan Lionel Becherel, *Pemasaran Pariwisata Internasional: Sebuah Pendekatan Strategi*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia: 2008), hlm. 143.

<sup>17</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat: 2013), hlm.

berfungsi sebagai pelengkap saja. Sekalipun peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

## **6. Personel (*people*)**

Personel adalah pihak yang ingin menjual dan menyampaikan produk pada sasaran.<sup>18</sup> Elemen dari personel adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

Untuk mencapai keberhasilan suatu usaha maka dibutuhkan karyawan atau sumber daya manusia yang handal dan terampil dalam bidangnya masing-masing. Orang atau pelayanan atau customer service bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka membeli suatu barang, seperti keramahan dan kesopanan karyawan, kemudahan dan kecepatan proses pembelian dan kepedulian karyawan terhadap pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa orang adalah keterlibatan orang/SDM meliputi karyawan dan staff untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, dimana hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembeli.

---

<sup>18</sup>Wahyuni Pudjiastuti, *Social Marketing: Strategi Jitu mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia: 2015), hlm. 7

## 7. Proses (*Process*)

Yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.<sup>19</sup> Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya.

Proses juga bisa diartikan sebagai mutu layanan, sedangkan mutu layanan itu sendiri sangat bergantung pada proses penyampaian informasi kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan, seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa proses adalah cara atau mekanisme yang dilakukan oleh karyawan untuk menarik konsumen membeli barang/jasa yang ditawarkan.

---

<sup>19</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta: 2005), hlm. 50.

## C. Keputusan Pembelian Konsumen

### 1. Definisi Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.<sup>20</sup>

Jadi, Pengambilan keputusan bisa diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Kalau ada dua atau lebih pilihan alternatif, dan dari dua pilihan tersebut konsumen harus memilih salah satu dari alternative yang ada tersebut tidak lain adalah proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Gary<sup>21</sup> proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

---

<sup>20</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta:Prenamedia:2010), hlm. 89.

<sup>21</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga:2009), hlm. 134.

## 2. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.<sup>22</sup>

### a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari bahwa adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang, seperti rasa lapar, haus dan lainnya. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal seperti iklan atau diskusi dengan teman-teman yang bisa membuat berpikir untuk membeli sesuatu barang yang baru.

### b. Pencarian Informasi

Dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak dan mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

### c. Evaluasi Alternatif

Dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Adapun menurut Bilson<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.....Hlm. 179

yang bisa dijelaskan dalam pemasaran adalah asumsi-asumsi seperti berikut:

1. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
2. Tingkat kepentingan atribut yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Maksudnya, konsumen yang daya belinya terbatas, kemungkinan besar akan memperhatikan atribut harga sebagai yang utama.
3. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merk tertentu disebut "brand image".
4. Tingkat kepuasan konsumen akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.

d. Keputusan Pembelian

Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merk, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dan sebagainya. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak

---

<sup>23</sup> Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama: 2000), hlm.15.

lainyang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.<sup>24</sup>

#### e. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian. Apakah ia puas atau kecewa, jadi tergantung pada dengan kenyataan yang dihadapi. Jika kenyataannya tidak puas, maka ia akan kecewa, jika kenyataannya lebih bagus dari yang diharapkan maka ia akan sangat gembira.

Menurut Kotler dan Keller<sup>25</sup> pengukur indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

#### 1. Kebutuhan

Dimana konsumen menyadari masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

#### 2. Publik

Pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi melalui media massa atau organisasi penilai pelanggan.

#### 3. Manfaat

Tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.

---

<sup>24</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta: 2013), hlm. 105.

<sup>25</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ..... hlm. 155.

#### 4. Sikap orang lain

Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mendapat saran pembelian dari orang lain.

#### 5. Kepuasan

Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

### **D. Teori Pemasaran dalam Islam**

#### 1. Pemasaran dalam Islam

Syariah berasal dari kata syara'a al-syari'a yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu dari kata syir'a atau syar'iah yang berarti tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan orang lain. Menurut Syaikh Al Qaradhawi pengertian syariah dalam pandangan Islam sangat luas dan komprehensif (al-syumul).

Pemasaran merupakan bagian dari bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam Islam sepanjang dalam prosesnya masih mematuhi peraturan dalam Islam dan menjauhi larangannya. Singkat kata, pemasaran merupakan praktik muamalah berdasarkan prinsip syariah Islam yang melibatkan pihak-pihak yang berkepentingan guna memperoleh manfaat dan nilai. Dengan demikian, pemasaran



merupakan bentuk kesepakatan bisnis yang dibuat oleh manusia untuk ditaati oleh pihak-pihak yang berkomitmen.<sup>26</sup>

Dari defenisi tersebut mengindikasikan bahwa dalam syariah marketing seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (values) tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan-penyimpangan prinsip Islam tidak terjadi dalam suatu transaksi atau bisnis maka bentuk transaksi apapun dibolehkan. Sebagaimana dalam sebuah hadist bahwa yang artinya: *biarkan apa yang telah aku biarkan unttuk kalian*”(HR Ahmad,Bukhari, Muslim, Nasa”i).

Hadis tersebut diatas sesuai dengan firman Allah Swt dalam QS. Al Maidah/5:101.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَسْئَاءِ إِن تَبَدَّ لَكُمْ تَسْوُؤُكُمْ وَإِن سَأَلُوا عَنْهَا جِئْنَ يُنَزَّلُ الْقُرْآنُ تُبَدَّ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا<sup>٢٦</sup>  
وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ(١٠١)

Terjemahnya :

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu Al Quran itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun.<sup>27</sup>

<sup>26</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *PEMASARAN SYARIAH Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. -21

<sup>27</sup> Ar Rusdi, *Al-Qur”án Terjemah*, Departemen Agama Republik Indonesia, 2000.

## 2. Prinsip Pemasaran dalam Islam

Dalam Islam peningkatan spritualitas manusia merupakan unsur penting dari kesejahteraan manusia dan usaha apa pun yang dilakukan untuk mencapai tujuan kiranya bertentangan dengan ajaran Islam akan berakhir dengan kegagalan dan kerusakan. Berikut Prinsip-prinsip pemasaran dalam Islam:

- a. Prinsip kesatuan (Tauhid)
- b. Prinsip kebolehan (Ibadah)
- c. Prinsip Keadilan (Al-,Adl)
- d. Prinsip kehendak bebas (Al-Hurriyah)
- e. Prinsip pertanggungjawaban
- f. Prinsip kebajikan dan kejujuran
- g. Prinsip kerelaan (Ar-Ridha)
- h. Prinsip kemanfaatan
- i. Prinsip haramnya riba.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup>Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *PEMASARAN SYARIAH Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 146

### **E. Kajian Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu sangatlah penting sebagai pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Beberapa kajian penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Jurnal penelitian yang ditulis oleh Heni Prasetyo Wati dan Amirullah dengan judul “Pengaruh variabel produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk PT. Babylonis Garment Malang”. Yang bertujuan untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian, juga untuk mengetahui bahwa secara bersama-sama bauran pemasaran. Variabel yang digunakan adalah produk, harga dan promosi. Populasi dan sampel penelitiannya adalah seluruh data mengenai produk, harga, dan promosi PT. Babylonis Garment Malang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Dan hasil dari penelitian ini yaitu produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembeli, dan hasil promosi mempunyai  $t$  hitung dan koefisien beta paling besar, sehingga promosi mempunyai pengaruh paling kuat. Perbedaan pada penelitian yang saya lakukan yaitu terdapat pada variabel yang digunakan, variabel tersebut hanya 3P, sedangkan saya 7P kemudian perbedaan pada lokasi penelitian, yaitu penelitian saya pada Swarga Hijab Tulungagung.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup>Heni Prasetyo Wati dan Amirullah, “Pengaruh variabel produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk PT. Babylonis Garment Malang”, (Malang: Akademika, Volume 13 No 1, 2015).

Jurnal penelitian yang ditulis oleh Amelinda dan Rani bertujuan untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian, juga untuk mengetahui bahwa secara bersama-sama bauran pemasaran 7P memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan menentukan rekomendasi atau usulan perbaikan bagi PT. Pos Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian adalah signifikan dengan variabel physical evidence yang paling dominan.<sup>30</sup> Perbedaan dari penelitian ini terdapat pada metode samplingnya. Penelitian yang ditulis oleh Amelinda dan Rani menggunakan metode purposive sampling, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode sampling insidental. Perbedaan lain penelitian ini yaitu dari segi tempat. Penelitian yang dilakukan oleh Amelinda dan Ran bertempat di PT. Pos Indonesia Kpc. Surabaya Selatan. Sedangkan penelitian ini bertempat di Swarga Hijab Tulungagung.

Jurnal penelitian yang ditulis oleh Marta bertujuan untuk menganalisa pengaruh marketing mix produk, harga, promosi, tempat, orang, lingkungan fisik dan proses terhadap pengambilan keputusan pembelian di Aldila Resto Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis yang

---

<sup>30</sup>Amelinda Sudarto dan Rani Rumita, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT. Pos Indonesia Kpc Surabaya Selatan)*, (Jurnal Penelitian: Fakultas Teknik – Universitas Diponegoro: 2015).

dilakukan menunjukkan bahwa produk, promosi, tempat, orang dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Aldila Resto Semarang, sedangkan harga dan lingkungan fisik tidak terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Aldila Resto Semarang.<sup>31</sup> Perbedaan dari penelitian ini adalah jumlah populasinya. Penelitian yang ditulis oleh Marta jumlah populasinya tidak diketahui, sedangkan pada penelitian ini jumlah populasinya diketahui yaitu sebanyak 800. Perbedaan lain dari penelitian ini yaitu dari segi tempat. Penelitian yang dilakukan oleh Marta bertempat di sebuah rumah makan Aldila Resto Semarang. Sedangkan penelitian ini bertempat di Swarga Hijab Tulungagung.

Jurnal penelitian yang ditulis oleh Amalia bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda, serta untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran 7P (produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

---

<sup>31</sup>Marta Raya Anoro Johar, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aldila Resto di Semarang*, (Jurnal Penelitian: Universitas Dian Nuswantoro: 2013).

pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda. Secara parsial variabel harga, lokasi, promosi, orang dan proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda. Sedangkan untuk variabel produk dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda.<sup>32</sup> Perbedaan dari penelitian ini terdapat pada penelitian ini yaitu dari segi tempat. Penelitian yang dilakukan oleh Amalia bertempat pusat perbelanjaan Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda. Sedangkan penelitian ini bertempat di Swarga Hijab Tulungagung.

Jurnal penelitian yang ditulis oleh Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix bertujuan untuk menganalisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. Hasil analisis variabel-variabel dalam konsep marketing mix 7P yang terdiri dari : Produk, price, promosi, place (saluran distribusi), partisipant, physical evidence (lingkungan fisik), dan proses secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Klinik kecantikan di Surabaya. Variabel produk, harga, promosi, dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada klinik kecantikan

---

<sup>32</sup> Amalia Ramadhanti, *Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda*, Volume 5 Nomor 2, (eJournal Administrasi Bisnis: 2017)

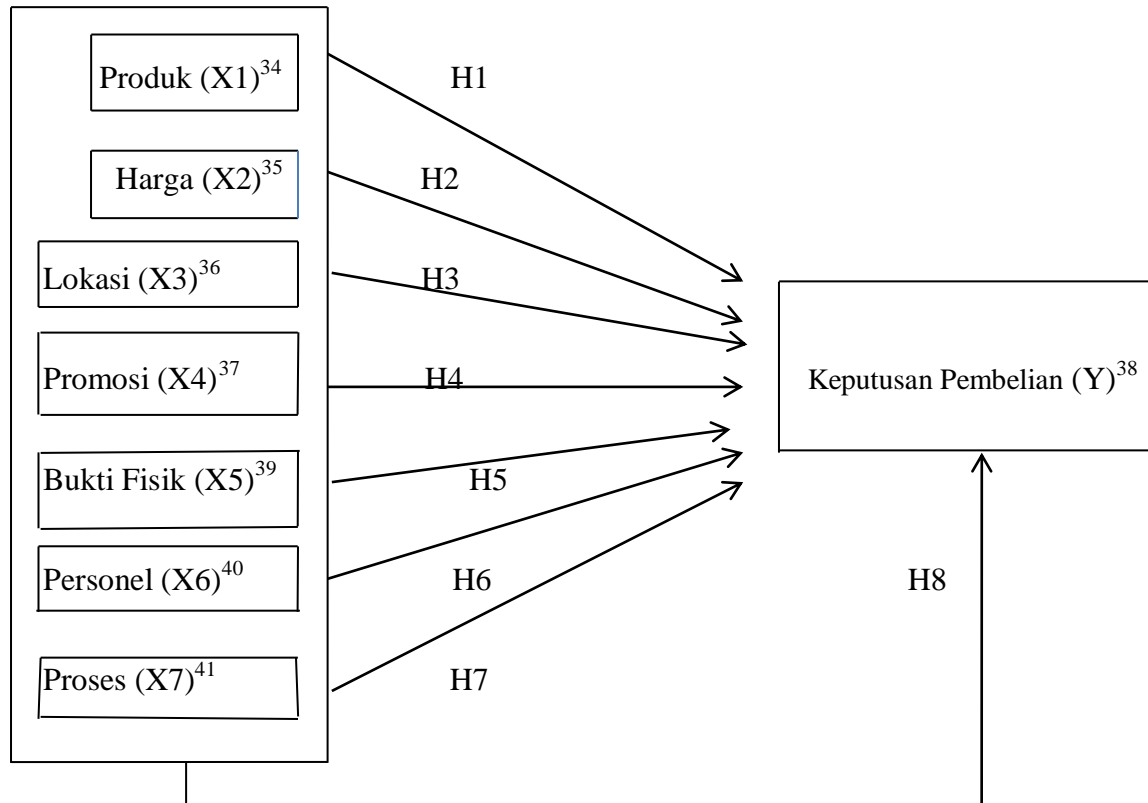
Teta.<sup>33</sup> Perbedaan Selain perbedaan mengenai lokasi penelitian yang dilakukan yaitu perbedaan pada sampel, yaitu penelitiannya pada penelitian yang dilakukan Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix simple random sampling sedangkan pada penelitian ini teknik sampling incidental.

---

<sup>33</sup> Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*, volume 2 nomor 1, (Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis:2010).

## F. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1



<sup>34</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran ed.12*, (Jakarta: Erlangga:2006), hlm. 267.

<sup>35</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga:2009), hlm. 134.

<sup>36</sup> Bambang Widjajanta dan Aristianti Widyaningsih, *Mengasah Kemampuan Ekonomi*, (Bandung: Citra Praya: 2007), hlm. 62.

<sup>37</sup> Niken Tri Hapsari, *Seluk Beluk Promosi Bisnis*, (Yogyakarta: A Plus Books, 2010), hlm.12.

<sup>38</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga:2009), hlm. 134.

<sup>39</sup> Buletin Perpustakaan Bung Karno. Th. VII/ Vol. 1/ 2015: Media Informasi Perpustakaan Bung Karno, hlm. 29.

<sup>40</sup> Ibid.,hlm.30.

<sup>41</sup> Ibid.,hlm.6.



## **F. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian yang bersifat teoritis dan belum dalam bentuk jawaban secara empiris dan praktis dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian atau riset.<sup>42</sup> Berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat dirumuskan hipotesis sementara sebagai berikut:

H1: Diduga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gamis syar'i pada Swarga Hijab Tulungagung.

H2: Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gamis syar'i pada Swarga Hijab Tulungagung.

H3: Diduga lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gamis syar'i pada Swarga Hijab Tulungagung.

H4: Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gamis syar'i pada Swarga Hijab Tulungagung.

H5: Diduga personel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gamis syar'i pada Swarga Hijab Tulungagung.

H6: Diduga bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gamis syar'i pada Swarga Hijab Tulungagung.

H7: Diduga proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gamis syar'i pada Swarga Hijab Tulungagung.

H8: Diduga ketujuh variabel produk, harga, lokasi, promosi, personel, bukti fisik, dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gamis syar'i pada Swarga Hijab.

---

<sup>42</sup> Rokhmat Subagiyo, *Penelitian Ekonomi Islam : Konsep dan Penerapan*, (Jakarta : Alim's Publishing. 2017), hlm. 54-55.