

BAB II

LANDASAN TEORI

A. LANDASAN TEORI

1. PEMASARAN

a. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran yaitu suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.¹²

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.¹³

Philip Kotler membedakan definisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan pemasaran di dalam masyarakat, berikut definisi pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, menghantarkan dan

¹² M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), hal. 26

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2104), Edisi Ketiga Belas Jilid 1, hal. 5

mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”.¹⁴

W.L Stanton mendefinisikan pemasaran sebagai keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang actual maupun yang potensial.¹⁵

Pengertian dari berbagai pemasaran di atas, ada beberapa konsep yang diperhatikan, yaitu¹⁶:

- 1) Kebutuhan, adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia. Misalnya kebutuhan akan sandang, pangan dan papan, keamanan dan penghargaan.
- 2) Keinginan, adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam tadi, misalnya setiap orang membutuhkan makan, tetapi dapat dipuaskan melalui jenis makanan yang berbeda, seperti orang yang satu makan roti yang satunya makan soto, dan lain sebagainya. Kebutuhan manusia meskipun sedikit, keinginannya banyak. Manusia berkeinginan terus menerus dibentuk dan dibentuk kembali oleh

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 5

¹⁵ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 26

¹⁶ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009), hal. 215

kekuatan masyarakat dan institusi, termasuk tempat-tempat ibadah, sekolah, keluarga dan korporasi bisnis.

- 3) Permintaan, adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh kekuatan membeli.
- 4) Produk, adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang, jasa, maupun ide-ide. Produk memiliki istilah lain yang sering digunakan yaitu penawaran dan solusi
- 5) Nilai, adalah estimasi konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.

Konsep-konsep di atas, perlu diketahui untuk perbedaan antara pelanggan dengan konsumen. Konsumen adalah pemakai akhir, sedangkan pelanggan seringkali diartikan sama dengan pembeli yang bertindak sebagai agen bagi konsumen akhir. Ibu misalnya berbelanja beras dan kemudian memasaknya menjadi nasi, kemudian nasi ini tidak hanya dimakan oleh ibu melainkan juga oleh seluruh anggota keluarga sebagai konsumen, tetapi konsumen belum tentu pelanggan. Pemasaran sebaiknya tidak pula mengerti apa yang diinginkan oleh pelanggan saja, tetapi juga keinginan/kebutuhan konsumen akhir.¹⁷

Penjelasan di atas, pada dasarnya pokok pemikiran pemasaran adalah penyelarasan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan untuk

¹⁷ *Ibid.*, hal. 216

mencapai tujuan perusahaan. Penyelarasan berlangsung didalam lingkungan pemasaran, yaitu kondisi persaingan, teknologi, pasar, bahan baku, tenaga kerja, kondisi ekonomi, politik, hukum, dan sosial budaya negara.¹⁸

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan, sehingga produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk dapat terjual dengan sendirinya. Pemasaran secara idealnya menyebabkan pelanggan membeli sehingga yang harus difikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersedia.

Pemasaran dalam perspektif Islam adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad muamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.¹⁹

Pemasaran dalam fiqih Islam disebut wakalah atau perwakilan. Wakilah atau wikalah berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. Wakalah juga dapat didefinisikan sebagai penyerahan dari seseorang (pihak pertama atau pemberi perwakilan) apa yang boleh dilakukan sendiri dan dapat diwakilkannya

¹⁸ *ibid.*, hal. 217

¹⁹ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syari'ah*, (Jakarta: PT Grasindo, 2007), hal.

kepada yang lain (pihak kedua) untuk melakukannya semasa dia (pihak pertama) masih hidup.²⁰

Kartajaya dan Sula, dalam bukunya yang berjudul “*Syariah Marketing*”, menjelaskan bahwa *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*value*) yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah atau bisnis dalam Islam. Pemasaran dalam perspektif syariah, melakukan konsep pemasaran dalam setiap prosesnya tidak diperbolehkan ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam dan antara penjual dan pembeli saling ridha dalam setiap aktivitasnya.²¹

Pemasar setidaknya memperhatikan sopan santun dan etika atau tata cara berkomunikasi yang benar dan sesuai aturan yang sudah ditentukan. Komunikasi merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan manusia, karena segala gerak dan langkah konsumen selalu disertai dengan komunikasi. Komunikasi yang Islami adalah komunikasi yang jujur (tidak bohong) dan beretika seperti yang bersumber dari Al-Qur’an atau Hadist. Sebagaimana sesuai dengan firman Allah SWT dalam Surat An Nahl [16]: 116 yaitu:

²⁰ *Ibid.*, hal. 88

²¹ *Ibid.*, hal. 88

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تُصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا عَلَى

اللَّهِ الْكَذِبَ ۚ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ

Artinya: : “Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung”.²²

Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Firman Allah dalam Surat Shad ayat 24 sebagai berikut²³:

وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخَاطِئِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَى بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا

وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ

Artinya: Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang bersyarikat (berbisnis) itu sebagian dari mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang beriman dan mengerjakan amal shaleh, dan amat sedikit mereka itu.²⁴

Konsep inti dalam pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan, adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara makanan, air, pakaian dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup.

²² Departemen Agama RI Ahmad Hatta, *Tafsir Qur'an Per Kata...*, hal. 280

²³ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syari'ah...*, hal. 89

²⁴ Departemen Agama RI Ahmad Hatta, *Tafsir Qur'an Per Kata...*, hal. 454

Orang memiliki kebutuhan yang kuat dalam rekreasi, pendidikan dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

Permintaan, adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Orang banyak menginginkan Mercedes, tetapi hanya sedikit yang mampu membelinya. Perusahaan harus mengukur tidak hanya seberapa banyak orang yang menginginkan produk mereka, namun juga berapa banyak orang yang mau dan mampu membelinya.²⁵

2. BAURAN PEMASARAN

The marketing mix consists of everything that can be done by companies to influence the demand for the produced. The marketing mix is a key concept in modern marketing. The marketing mix is a collection of technical marketing tool of control of the combined company to produce the desired response from the target market. ²⁶

Kesimpulan uraian diatas bauran pemasaran merupakan satuan perangkat yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi, kombinasi ini diharapkan adanya keberhasilan untuk mencapai tujuan yang diharapkan bagi perusahaan.

Tjiptono mendefinisikan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan pada pelanggan. Alat-alat ini dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan

²⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2014), hal. 12

²⁶ Philip Kotler dan Garry amstrong, *prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: erlangga, 2013), hal. 62

juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome Mcc Harty yang merumuskannya menjadi 4P (*product, price, place, promotion*).²⁷ Elemen- elemen 4P sebagai berikut:

a. Produk

1) Pengertian Produk

Produk adalah hasil dari olahan (proses produksi) tangan manusia atau mesin. Pengertian produk mulai mengerucut menjadi apapun yang diproduksi (*anything produced*) dan mengerucut kembali menjadi suatu yang diproduksi.²⁸

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi dan ide atau gagasan.²⁹

Kotler mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan kebutuhan atau kemauan. Produk bisa berwujud barang fisik, orang, tempat, organisasi dan ide-ide.³⁰

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2011), Hal. 87

²⁸ Aris Marwanto, *Marketing Sukse...*, hal. 78

²⁹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implikasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), Hal.

³⁰ *Ibid.*, hal. 78

Mc Carty menyebut bahwa produk adalah tawaran dari sebuah perusahaan untu memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen. Hermawan Kertajasa mengatakan bahwa produk adalah kreasi bersama antara produsen bersama konsumennya.³¹

Kesimpulan dari beberapa pengertian di atas, bahwa konsep produk ada dasarnya pada konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi berfokus membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya.³²

Kualitas produk adalah *driver* kepuasan pelanggan yang multi dimensi. Konsumen kualitas memiliki beberapa dimensi yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk.³³ Kualitas produk yang baik mendapat keuntungan dalam bentuk pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen begitu sebaliknya, jika kualitas produk menurun maka akan mengurangi keputusan pembelian.³⁴

Definisi produk dalam perspektif Islam memiliki batasan tertentu. Tiga hal yang perlu dipenuhi dalam penawaran produk:

- a) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, ukuran atau takaran, komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.

³¹ *Ibid.*, hal. 79

³² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1 ...*, hal. 19

³³ Handi Irawan, *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009), hal. 45

³⁴ Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah", *Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies*, Vol. 4 No. 1, 2014

- b) Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Mu'minun ayat 51 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُّوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا قَلِيًّا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya: Allah berfirman “wahai para rasul! Makanlah dari (makanan) yang baik-baik, dan kerjakanlah kebajikan. Sungguh, Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”³⁵

- c) Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

2) Klasifikasi produk

Produk terbagi menjadi beberapa kelompok³⁶:

- a) Macam-macam produk berdasarkan ketahanannya

- (1) Produk tahan lama, produk yang bisa digunakan dalam waktu yang lama,
- (2) Produk tidak tahan lama, produk yang tidak bisa digunakan dalam waktu yang lama atau lebih dari satu tahun.

- b) Macam-macam produk berdasarkan tujuannya

- (1) Produk-produk untuk kepentingan industri, bahan hasil produksi yang masih diolah lagi untuk mendapatkan manfaat yang jauh lebih baik,
- (2) Barang yang langsung dapat dikonsumsi tanpa harus diolah terlebih dahulu.

- c) Macam-macam produk berdasarkan wujudnya

³⁵ Departemen Agama RI Ahmad Hatta, *Tafsir Qur'an Per Kata...*, hal. 345

³⁶ Aris Marwanto, *Marketing Sukse...*, hal. 81

(1) Barang, produk yang berwujud fisik, bisa dipindahkan bisa dilihat bentuk dan ukurannya, bisa diraba dan dirasakan teksturnya.

(2) Jasa, produk yang berupa tindakan atau kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan atau kepuasan pelanggan.

Hierarki produk membentang mulai dari kebutuhan-kebutuhan dasar hingga barang-barang khusus yang memuaskan kebutuhan. Enam tingkat hierarki yang harus diketahui adalah keluarga kebutuhan, keluarga produk, kelas produk, lini produk, jenis produk, dan barang (item).

3) Indikator produk terdiri dari beberapa elemen, yaitu sebagai berikut:³⁷

a) Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b) Ketahanan (*durability*), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.

c) Konsisten, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.

d) Desain, merupakan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk.

³⁷ Sopiah dan Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*..., hal 80

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif, bahkan cenderung mengalami kegagalan bahkan lebih besar disbanding dengan hasilnya. Strategi produk dalam pengembangannya sebagai berikut:

a) Merek

Syari'ah *marketing* menjelaskan bahwa merek adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Merek “syari'ah” yang menempel pada entites syari'ah memberikan tanggung jawab akan teraplikasinya nilai-nilai syari'ah dalam setiap aktivitas yang dilakukan. Kartajaya mengatakan bahwa,

*“Merek yang kuat bukan hanya merek yang berbeda dengan yang lain, menawarkan manfaat dan kualitas produk tetapi harus juga mampu memberikan dan memancarkan spiritual values kepada semua pihak terutama pelanggan dan karyawan. Spiritual brand bukan bermakna merek yang berhubungan dengan agama. Spiritual brand bermakna merek yang berhasil membangun dirinya dengan penuh integritas, kejujuran dan kesantunan ”*³⁸

Unsur-unsur dan karakter merek yang berlandaskan nilai spiritual yaitu, tidak mengandung unsur judi, riba, kezaliman, tidak membahayakan pihak sendiri dan orang lain, *value* yang ditawarkan sama dengan yang di-*deliver* serta menunjukkan karakter kejujuran, keadilan, kemitraan, keterbukaan dan universalitas. Firman Allah dalam Al-Qur'an surat al-Maidah ayat 8:

³⁸ Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hal. 324

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ

شَنَاةُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۖ قُلْ إِعْدِلُوا قُلْ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ قُلْ إِنَّ

اللَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu wahai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu suatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada taqwa. Dan bertaqwalah kepada Allah, sungguh, Allah Maha Teliti apa yang kamu kerjakan”.³⁹

Merek produk yang ditetapkan, konsumen perlu diajarkan tentang “siapa” produk dengan memberinya nama dan menggunakan unsur lain untuk membantu mengidentifikasikannya dan juga “apa” yang dilakukan produk dan “mengapa” konsumen harus peduli. Penetapan merek mencakup penciptaan struktur mental dan pemberian bantuan kepada konsumen untuk mengorganisasi pengetahuan tentang produk dan jasa dengan cara mengklarifikasi pengambilan keputusan dan dalam proses memberikan nilai kepada perusahaan.⁴⁰

³⁹ Departemen Agama RI Ahmad Hatta, *Tafsir Qur'an Per Kata...*, hal. 108

⁴⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1...*, hal. 334

Brand image mendeskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap sebuah merek. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara masal. Orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. *Brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu⁴¹:

- (1) Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
- (2) Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
- (3) Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dan dengan kata lain merek mengalami pergeseran. Konsumen mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek.

b) Kualitas produk

Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat, ini termasuk definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan. Pelanggan memiliki kebutuhan dan pengharapan, penjual tertentu berkualitas bila produk dan pelayanannya memenuhi atau melebihi harapan

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2009), hal. 46

pelanggan. Perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan hampir sepanjang waktu adalah perusahaan berkualitas.⁴²

Kualitas terdapat dua jenis yaitu kualitas objektif adapula kualitas menurut persepsi konsumen. Kotler mengatakan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memampukan produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan.

Kualitas dalam Islam mempunyai prinsip-prinsip yang umum yang disebutkan dibawah ini:

- (1) Bekerja dengan baik, membuat rancangan strategi dengan prinsip untuk membuat pekerjaan selalu menjadi baik. Pekerjaan hari ini lebih baik dari pada pekerjaan kemarin dan esok lebih baik dari hari ini. Al-Qur'an telah menjelaskan dalam Surat Al-Mulk ayat 2:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۗ وَهُوَ الْعَزِيزُ

الْعَفُورُ

Artinya: yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa diantara kamu yang lebih baik amalnya. Dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun.⁴³

⁴² Hetty Sri Wardani, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*, (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015), Skripsi, hal. 11

- (2) Membuat sistem pengawasan, dalam pengawasan manusia sangat mengandalkan dirinya sendiri dengan mengingat bahwa Allah SWT akan mengingat pekerjaannya.
- (3) Memuaskan pelanggan, target utama semua pihak mewujudkan ridha Allah SWT yaitu dengan meniatkan seluruh kerja, usaha, dan kehidupan kepada Allah.
- (4) Perencanaan sebelum pelaksanaan, manusia yang berakal hendaknya berjalan di atas manhaj dan perencanaan menuju tujuan tertentu, yang membedakannya dengan orang lain dan berjalan tidak dengan tujuan tertentu.
- (5) Memperhatikan kualitas sebelum kuantitas, kualitas yang tinggi lebih baik dari pada banyak produk tanpa kualitas.

Kualitas produk telah mencapai apa yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas, cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produk akan cenderung menurun. Pemasar jika memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berfikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

⁴³ Departemen Agama RI Ahmad Hatta, *Tafsir Qur'an Per Kata....*, hal. 562

Tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin, mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin, dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen, oleh karena itu produk yang dihasilkan harus tetap bermutu baik. Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu.⁴⁴

Surat diatas dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantinya dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah.

⁴⁴ Departemen Agama RI Ahmad Hatta, *Tafsir Qur'an Per Kata...*, hal. 25

b. Harga

1) Pengertian Harga

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga.

Kotler dan Armstrong mengemukakan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaatnya karena memiliki atau menggunakan produk. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.⁴⁵

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga, artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran Islam selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli.

Ibnu Taimiyah mengemukakan bahwa naik turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil oleh sebagian orang yang terlibat transaksinya. Penyebabnya bisa jadi penawaran yang menurun akibat efisiensi produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta atau juga tekanan

⁴⁵ Kotler, Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2...*, hal. 18

pasar. Permintaan terhadap barang jika meningkat, sedangkan penawaran menurun, harga barang akan naik. Kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil atau mungkin juga tindakan yang tidak adil.⁴⁶

Kegiatan dalam ekonomi tidak boleh ada pihak yang dirugikan, sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat al-Baqarah ayat 279:

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ صَلَّى وَإِنْ تَابْتُمْ فَلَكُمْ رِءُوسُ

تَضْلُمُونَ وَلَا تَظْلُمُونَ

Artinya: maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu, dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.⁴⁷

Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dimana berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Persyaratan adil dalam perniagaan yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu dan ukuran. Berlaku adil akan dekat dengan Allah SWT, karena itu berbuat adil tidak akan membuat seseorang tertipu pada kehidupan dunia.

⁴⁶ Adiwarmanto A Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Edisi Ketiga, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hal. 144

⁴⁷ Departemen Agama RI Ahmad Hatta, *Tafsir Qur'an Per Kata...*, hal. 47

2) Tujuan Penetapan Harga

Penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun antar barang yang satu dengan yang lain. Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono tujuan penetapan harga adalah⁴⁸ :

- a) Berorientasi laba yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
- b) Berorientasi pada *volume* yaitu penetapan harga berorientasi pada *volume* tertentu.
- c) Berorientasi pada citra (*image*) yaitu bahwa *image* perusahaan dapat dibentuk melalui harga.
- d) Stabilisasi harga yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar (market leader).
- e) Tujuan lainnya yaitu menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

3) Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga

a) Faktor Internal

(1) Tujuan pemasaran

Tujuan pemasaran berbeda-beda pada setiap perusahaan, biasanya tergantung pada ukuran perusahaan situasi keuangan, atau kondisi

⁴⁸ Fandy. Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hal. 21

pasar. Empat bentuk tujuan yaitu bertahan, maksimalisasi keuntungan, memimpin pangsa pasar, dan *product quality*.

(2) Faktor Bauran Pemasaran

Faktor bauran pemasaran (selain harga) tidak bisa dilupakan. Unsur bauran pemasaran yang lain mulai dari produk, tempat pendistribusian, dan bagaimana program komunikasi pemasaran sangat menentukan.

(3) Faktor Biaya

Biaya merupakan bagian penting dalam menetapkan harga, ada biaya variabel, biaya yang akan berubah-ubah sesuai dengan unit produksi pada rentan produksi tertentu, ada juga biaya tetap (*fixed cost*), mulai dari gaji eksekutif, fasilitas yang harus dikenainya, dan berbagai biaya gaji.

(4) Faktor Lain-lain

Tiga faktor utama selain di atas, masih ada beberapa faktor lain yang turut menentukan penetapan harga produk, misalnya kebijakan perusahaan tentang siapa yang memiliki otoritas untuk memutuskan harga, atau bagaimana pembedaan kegiatan setiap departemen saat menentukan harga akhir sebuah produk.

b) Faktor Eksternal

(1) Pasar dan permintaan pasar

Maksimalisasi profit termasuk dalam permintaan pasar, misal jika permintaan sedang membludak penjual bisa luwes dalam memberi

harga. Pedagang dalam situasi ini, melihat peluang bisa mematok harga dua kali lipat. Harga setinggi ini pun, konsumen tetap akan membeli.

(2) Persaingan

Program-program yang dijalankan pesaing sangat menentukan harga dan paket penawaran yang akan di berikan.

(3) Faktor-faktor Eksternal Lainnya

Kebutuhan penjual kembali (*reseller*), ada tindakan pemerintah (seperti penetapan harga eceran dan subsidi) dan berbagai masalah sosial lainnya yang harus diperhatikan.

4) Strategi Penetapan Harga

Perusahaan tidak menetapkan harga tunggal, perusahaan menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian.⁴⁹

a) Penetapan Harga Geografis

Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi yang berbeda.

b) Potongan Harga dan Potongan Pembelian

Perusahaan kebanyakan akan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, *volume*

⁴⁹ Sopiah dan Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*..., hal. 188-193

pembelian, dan pembelian di luar musim. Penyesuaian harga ini biasa disebut diskon dan potongan pembelian.

c) Penetapan Harga Promosional

Perusahaan dalam kondisi ini kadang menetapkan harga produk mereka di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya.

d) Penetapan Harga Diskriminasi

Perusahaan sering melakukan modifikasi harga mereka untuk menyesuaikan dengan perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, lokasi dan sebagainya. Harga diskriminasi terjadi bila suatu perusahaan menjual suatu produk atau jasa pada dua atau lebih harga yang tidak mencerminkan perbedaan promosional pada biaya.

e) Penetapan Harga Bauran Produk

Logika penetapan harga harus dimodifikasi apabila produk merupakan bagian dari suatu bauran produk. Perusahaan mencari kumpulan harga yang memaksimalkan keuntungan pada bauran produk keseluruhan. Penerapan harga merupakan hal yang sulit, karena berbagai produk memiliki hubungan yang terkait dalam permintaan dan biayanya, dan berhubungan dengan tingkat-tingkat persaingan yang berbeda.

5) Indikator Harga

Indikator harga diantaranya adalah sebagai berikut:⁵⁰

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c) Daya saing harga
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

c. Tempat/lokasi

Tempat adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen. Pebisnis muslim tidak akan melakukan tindakan kedzaliman terhadap orang lain, suap untuk melicinkan saluran pemasarannya. Penentuan tempat atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target *market* sehingga dapat efektif dan efisien.

Nabi Muhammad SAW melarang distribusi dengan maksud agar harga naik, sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadits, “*Rasulullah SAW menghalang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran*” (HR. Bukhori dan Muslim). Penjelasan di atas mengenai menghadang rukban adalah menghadang para penjual yang biasanya (dinegeri Arab) dengan berkendaraan membawa dagangan diturunkan disitu dan dibeli dengan harga semurah-murahnya, sebab pembeli akan menyebarkan berita bohong mengenai harga yang sebenarnya saat itu kepada penjual-penjual yang

⁵⁰ Thomas S. Kaihatu, et. al., *Manajemen Komplain*, (Yogyakarta: Andi, 2009), hal. 33

dari daerah tadi, tujuan pendustaan itu adalah supaya mendapat dagangan semurah-murahnya.⁵¹

Lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis, termasuk minimarket. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omzet. Pemilihan lokasi dapat dipertimbangan dalam beberapa hal penting, yaitu sebagai berikut⁵²:

- 1) Akses, misalnya kemudahan lokasi yang dijangkau transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi dapat dilihat jelas dalam jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepadatan atau kemacetan yang menjadi hambatan untuk mencapai lokasi.
- 4) Tempat parker yang luas dan nyaman.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- 6) Lingkungan, daerah yang mendukung usaha.
- 7) Kompetisi, lokasi pesaing.

⁵¹ Muhammad Nizar, <http://nizaryudharta.blogspot.com/2016/01/marketing-mix-syari'ah-2015.html?m=1>, diakses tanggal 05 Mei 2019, pukul 19:45 WIB

⁵² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta, Salemba Empat, 2013), Hal. 42

- 8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang pendirian usaha bengkel didekat pemukiman penduduk.

Lokasi merupakan tempat yang dipilih oleh perusahaan untuk mendirikan suatu usaha. Lokasi yang semakin strategis akan semakin baik perkembangan usaha dan meningkatkan keinginan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

d. Promosi/iklan

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan upaya pemasaran produknya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Promosi merupakan salah satu variabel yang digunakan perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, tujuannya untuk memberitahu bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli.⁵³

Promosi adalah suatu teknik komunikasi yang dirancang untuk menstimulasi konsumen membeli. Perusahaan menggunakan metode promosi untuk menyampaikan empat hal kepada calon pelanggan, yaitu membuat mereka sadar terhadap keberadaan suatu produk, membuat mereka mengenal lebih jauh, membujuk mereka untuk menyukai produk dan akhirnya membujuk

⁵³ Suti, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Esia (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*. Skripsi. 2010.

mereka untuk membeli produk. Tujuan akhir dari segala kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan.⁵⁴

Tujuan dalam melaksanakan kegiatan promosi sebagai berikut⁵⁵:

- 1) Menginformasikan barang/jasa, promosi yang baik berisi mengenai informasi barang/jasa yang dijual secara padat, namun detail secara jelas. Promosi tidak hanya untuk menawarkan produk barang/jasa, tetapi juga bisa digunakan untuk menawarkan tempat usaha.
- 2) Menarik konsumen untuk melakukan pembelian, sebuah promosi dilakukan dengan tujuan menarik konsumen agar melakukan pembelian untuk itu, promosi harus yang menarik dan unik agar bisa merangsang rasa penasaran konsumen sehingga tertarik melakukan pembelian.
- 3) Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, promosi juga bertujuan mendorong konsumen melakukan pembelian ulang merupakan promosi berkesinambungan yang dapat ditempuh dengan cara pemberian kupon hadiah, permainan, maupun perlombaan selama periode tertentu.
- 4) Mendorong konsumen untuk melakukan peningkatan pembelian, menciptakan suatu variasi promosi yang dapat mendorong konsumen untuk meningkatkan pembelian.

Ajaran Islam dalam promosi/ iklan selalu diikutsertakan, seperti wanita dengan perilaku dan pakaian yang pantas, yang mengasumsikan pesan

⁵⁴ Rhenald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan* (Jakarta : PT Mizan Publika, 2010), hal. 156

⁵⁵ Tri Hapsari, *Seluk Beluk Promosi dan Bisnis*, (Yogyakarta: Aplus Books,2010), hal.19.

tersebut berperan sebagai kontribusi positif untuk keluarga dan masyarakat secara keseluruhan, melawan kebiasaan wanita sebagai objek hasrat seksual. Pemasar atau produser periklanan di dunia muslim akan mendapat *benefit* dengan meningkatkan dan memahami nilai-nilai muslim, sehingga calon pembeli muslim akan merasakan ketertarikan secara emosional.

Al-Qur'an tidak melarang adanya periklanan dan memang periklanan digunakan untuk mempromosikan kebenaran Islam. Periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk kedalam bentuk penipuan, tidak peduli apakah deskripsi pertanyaan sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang. Islam menganjurkan pada umatnya dalam memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga tidak boleh berbohong harus berkata jujur. Salah satu karakter berdagang yang terpenting dan di ridhoi oleh Allah SWT adalah kebenaran. Al-Qur'an Surat An'am ayat 143 sebagai berikut:

نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya: Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar.⁵⁶

Ayat ini menjelaskan bahwa untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan harus sesuai dengan ilmu pengetahuan, fakta dan data. Penjelasan manfaat dari

⁵⁶ Departemen Agama RI Ahmad Hatta, *Tafsir Qur'an Per Kata...*, hal. 147

sebuah produk, peranan fakta dan data begitu penting dan lebih berpengaruh dibandingkan dengan penjelasan.

3. KEPUTUSAN PEMBELIAN

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua alternatif atau lebih.⁵⁷ Keputusan pembelian oleh konsumen sebagai proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Kotler dalam Sangadji, mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian.⁵⁸ Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Kesimpulannya bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak dengan melalui proses.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli, pada Surat An-Nisa' ayat 29 berbunyi:

⁵⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghakia Indonesia, 2004), hal. 289

⁵⁸ Sopiah dan Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*....., hal. 247

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِلِبَاطٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ قَلِيًّا وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ قَلِيًّا إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.⁵⁹

Ayat ini didasarkan keputusan pembelian di keluarkan dalam perilaku masalah konsumen Islam kebutuhan dan keinginan, dilarang menuju jalan yang haram seperti riba, dan ghasab dan dianjurkan memiliki harta sebagai harta perniagaan berdasarkan kerelaan hati masing-masing, maka boleh untuk memakan harta halal.

b. Jenis Perilaku Pembelian

Pembelian keputusan konsumen berfariasi dengan jenis keputusan pembelian. Keempat jenis keputusan pembelian dalam pembelian sebagai berikut⁶⁰:

- 1) Perilaku pembeli kompleks. Konsumen memiliki perilaku kompleks ketika terlibat dalam pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara

⁵⁹ Departemen Agama RI Ahmad Hatta, *Tafsir Qur'an Per Kata...*, hal. 83

⁶⁰ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV Andy Offset, 2016), hal 105

⁶⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hal.185

berbagai merek. Konsumen akan terlibat bila produk mahal, jarang dibeli, beresiko, dan mempunyai ekspektasi pribadi yang tinggi.

- 2) Perilaku pembelian mengurangi ketidaksesuaian. Konsumen terlibat dalam pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek ataupun produk. Pembeli atau konsumen akan keliling untuk mempelajari apa yang tersedia tetapi akan membeli dengan cukup cepat karena perbedaan tidak nyata.
- 3) Perilaku pembeli menurut kebiasaan. Produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan.
- 4) Perilaku pembeli mencari variasi. Pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek bersifat nyata.

c. Peran Dalam Pembelian

Peran keputusan pembelian suatu barang atau jasa, ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang.⁶¹ Kelima peranan tersebut tidak hanya dipegang oleh satu orang, tetapi peranan tersebut juga dilakukan oleh beberapa orang, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pemrakarsa, yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.

⁶¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi...*, hal. 104

- 2) Pemberi pengaruh, yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambilan keputusan, yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- 4) Pembeli, yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
- 5) Pemakai, yaitu orang yang mengonsumsi atau menggunakan suatu barang atau jasa yang sudah dibeli.

d. Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan

Perilaku pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami pelanggan ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Tahap-tahap proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap dimana konsumen dihadapkan suatu pilihan untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.⁶² Berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu,

- 1) Pengenalan masalah,
- 2) Pencarian informasi.
- 3) Evaluasi alternatif,
- 4) Keputusan membeli atau tidak
- 5) Perilaku paska pembelian

⁶² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hal.185

Tahap-tahap untuk memutuskan pembelian di atas, dapat diketahui proses dalam mengambil keputusan untuk membeli produk dibagi beberapa tahap, diawali dengan pengenalan masalah yang merupakan mengenali masalah seseorang untuk memenuhi kebutuhannya, selanjutnya mencari informasi mengenai produk untuk mengatasi masalah atau memenuhi kebutuhan, seperti mencari kegunaan, kekurangan dan kelebihan produk, dan sekaligus mencari alternatif produk lainnya yang sesuai dengan kebutuhan. Produk yang dikenal, diinginkan dan memiliki pilihan alternatif berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan, maka pembeli akan membuat keputusan untuk membeli produk yang akan menunjukkan reaksi terbaik setelah pembelian dilakukan atau dapat dikatakan mendapat kepuasan setelah mengambil keputusan.⁶³

e. Indikator Citra Merek

Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek sebagai berikut⁶⁴:

1. *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah

2. *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

⁶³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi...*, hal. 153

⁶⁴ Aris Ananda, *Manajemen Ekuitas Merek*, (Jakarta: Spektrum Mitra Utama, 2011), hal. 10

3. *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumen. Produk dengan merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. *Domain*

Mengangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

f. Analisis *Cluster*

Teknik yang baru dikembangkan untuk menyelesaikan masalah analisis data adalah teknik analisis *cluster*. Teknik ini, akan mencari kategori-kategori atau pola sample data (*data sets*) berdasarkan proses pembentukan grup-grup data homogen yang disebut *cluster*. Metode pengklasteran merupakan prosedur yang relatif sederhana yang tidak didukung dengan suatu penalaran ekstentif. Besar metode pengklasteran berdasarkan pada algoritma (*algorithm*). Analisis klaster sangat kontras apabila dibandingkan dengan analisis varian, regresi berganda, analisis diskriminan dan analisis faktor yang didasarkan pada penalaran statistik yang sangat ekstensif. Walaupun banyak metode pengklasteran yang mempunyai

ciri/sifat statistik yang penting, kesederhanaan metode ini perlu dikenali (dipahami).⁶⁵

Metode Pengelompokan klaster ada 2:

1. Metode Hirarki

Metode hierarki (*hierarchical method*) Yaitu metode yang memulai pengelompokannya dengan dua atau lebih objek yang mempunyai kesamaan paling dekat, kemudian proses dilanjutkan ke obyek lain yang mempunyai kedekatan kedua.

2. Metode Non Hirarki

Metode non hierarki sering disebut sebagai metode *k-means*. Prosedur pada metode non hierarki dimulai dengan memilih sejumlah nilai *cluster* awal sesuai dengan jumlah yang diinginkan, kemudian obyek pengamatan digabungkan ke dalam *clusters*.⁶⁶

B. PENELITIAN TERDAHULU

Megawati, penelitian ini bertujuan untuk mengelompokkan segmentasi pasar pusat perbelanjaan terhadap harga, penelitian ini menggunakan teknik analisis *cluster*. Hasil dari penelitian menunjukkan segmentasi pasar lebih akurat jika dikelompokkan ke dalam 2 *cluster*, pusat *cluster* dapat disimpulkan bahwa responden pada *cluster* 1 lebih memperhatikan tingkat harga yang murah, kelengkapan barang-barang yang lengkap,

⁶⁵ Rezki Awaliah, *Analisis Clustering Untuk Mengelompokkan Tingkat Kesejahteraan Kabupaten/Kota Berdasarkan Sosial Ekonomi Rumah Tangga Di Wilayah Provinsi Sulawesi Selatan*, (Makasar: Universitas Islam Negeri Alaudin Makasar, 2018), Skripsi, hal. 10

⁶⁶ Gudono, *Analisis Data Multivariat Edisi Pertama*, (Yogyakarta: BFE, 2011), hal.207.

potongan harga yang besar, pelayanan saat belanja memuaskan, lokasi strategis, parkir yang luas, kenyamanan pada saat belanja, fasilitas umum yang memadai, fasilitas pembayaran yang lengkap, dan kebersihan ruangan yang bersih dibandingkan responden pada *cluster* 2. Persamaan penelitian Megawati dan penelitian ini terletak pada salah satu bauran pemasaran yaitu harga (variabel independen) dan pada analisis penelitian yang digunakan yaitu analisis cluster dengan sistem pengelompokan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Megawati terletak pada salah satu variabel bauran pemasaran yaitu produk, tempat, promosi variabel independen. Lokasi penelitian juga tidak sama dengan lokasi yang dipilih peneliti sebagai objek penelitian.⁶⁷

Yunarwanto, penelitian ini bertujuan untuk mengelompokkan dan menganalisa posisi persaingan operator telepon seluler prabayar berdasarkan persepsi konsumen dalam hal produk, promosi, harga dan distribusi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hasil dari persepsi konsumen dalam produk, harga dan promosi terdapat 4 *cluster*/ pengelompokan, diantaranya *cluster* 1 disukai konsumen karena kualitas produk bagus, *cluster* 2 disukai konsumen karena distribusi lancar, *cluster* 3 disukai konsumen karena proses lancar, *cluster* 4 disukai konsumen karena harga stabil, *cluster* 5 disukai konsumen karena promosi sampai kepada pelanggan. Persamaan penelitian Yunarwanto dengan penelitian ini adalah pada variabel bauran pemasaran (independen) kecuali tempat dan analisis datanya menggunakan analisis *cluster*. Perbedaan penelitian Yunarwanto dengan penelitian ini adalah pada variabel dependen, penelitian Yunarwanto

⁶⁷ Nurhikmah Megawati dkk, “*Segmentasi Pasar pada Pusat Perbelanjaan Menggunakan Fuzzy C-Means*”, (Cilacap, UNDIP), Jurnal Gaussian, Vol. 2, No. 4, tahun 2013, hal. 343-350

dalam hal posisi bersaing, sedangkan penelitian ini keputusan dalam pembelian produk. Studi kasus dan tempat penelitian berbeda.⁶⁸

Puspita, penelitian ini bertujuan untuk mengelompokkan hasil analisis perbedaan gaya hidup dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepatu plah raga merek Adidas di Surabaya. Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat 3 *cluster* yang terbentuk dalam mengambil keputusan pembelian, *cluster 1* responden ingin menjadi orang pertama yang menggunakan merek sepatu Adidas terbaru, *cluster 2* responden menginginkan informasi tentang merek sepatu olahraga Adidas dengan melihat iklannya, *cluster 3* responden suka melihat acara TV yang berkaitan dengan olahraga. Persamaan penelitian Puspita dengan penelitian ini adalah pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan objek yang sama yaitu merujuk pada merek produk dan analisis yang digunakan adalah analisis *cluster*. Perbedaan penelitian Puspita dengan penelitian ini adalah pada variabel independen, penelitian Puspita dengan variabel gaya hidup sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bauran pemasaran, lokasi penelitian juga berbeda.⁶⁹

Hidayat, penelitian ini bertujuan untuk mengelompokkan industri kecil menengah berdasarkan aktivitas sehari-hari yaitu dalam memproduksi produk yang berkualitas yang diinginkan konsumen. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pembagian *cluster* yang dilakukan menghasilkan 3 *cluster*. *Cluster 1* pada *supplier* 19 IKM masuk kedalam usaha kecil, *cluster 2* pada *supplier* 9 IKM termasuk - usaha sedang, dan *cluster 3* pada *supplier*

⁶⁸ Dodik Yunarwanto, “Analisis Posisi Persaingan Operator Telepon Seluler Berdasarkan Persepsi Konsumen di Kota Malang”, (Malang, Magister Manajemen PPSUB), Jurnal Wacana, Vol. 13, No. 1, Januari 2010, hal. 100-115

⁶⁹ Yohana Puspita dkk, “Analisis Gaya Hidup Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Surabaya”, (Surabaya, Universitas Negeri Surabaya), Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 2, No. 4, Oktober 2014, hal. 1503-1514

18 termasuk usaha mikro, dalam ke tiga *cluster* ini yang terpenting merujuk pada kualitas produk/ bahan yang digunakan walaupun harga produk/ bahan baku juga penting. Persamaan penelitian Hidayat dengan penelitian ini penggunaan variabel independen yang merujuk pada salah satu variabel penelitian ini yaitu produk dan menggunakan analisis yang sama yaitu analisis *cluster*. Perbedaan penelitian Hidayat dengan penelitian ini adalah pada variabel dependen, penelitian Hidayat menggunakan kinerja *supply chain* sedangkan penelitian ini keputusan pembelian, objek penelitian yang dilakukan berbeda.⁷⁰

Dwista, penelitian ini bertujuan untuk mengelompokkan usulan bauran pemasaran berdasarkan *segmenting, targeting, dan positioning online shop chink make up* untuk meningkatkan penjualan. hasil dari penelitian menunjukkan bahwa konsumen *chink make-up* dibagi dalam 5 *cluster*, dengan *cluster 1* sebagai konsumen yang belanja make-up sehari-hari dengan pertimbangan yang minim, *cluster 2* konsumen yang belanja make-up karena motivasi impulsive dengan pertimbangan redikat yang tinggi, *cluster 3* konsumen sangat pemilih serta paling sering melakukan akses internet, *cluster 4* konsumen yang membeli kosmetik disaat membutuhkan, *cluster 5* konsumen yang berbelanja sehari-hari dan memiliki karakter yang pemilih. Persamaan penelitian Dwista dengan penelitian ini terletak pada variabel independen yang menggunakan bauran pemasaran dan menggunakan analisis *cluster*. Perbedaan penelitian Dwista dengan penelitian ini pada variabel dependen, penelitian Dwista berfokus pada peningkatan

⁷⁰ Rachmad Hidayat dkk, “*Cluster Industri Kecil Menengah Berdasarkan Kinerja Supply Chain*”, (Bangkalan, Universitas Trunojoyo Madura), Jurnal Rekayasa Sistem Industri, Vol. 3, No. 2, Tahun 2014, Hal. 36-45

penjualan sedangkan penelitian ini pada keputusan pembelian, objek yang dipilih juga berbeda.⁷¹

Alwi, penelitian ini bertujuan untuk untuk mengelompokkan Kabupaten/Kota di Propinsi Sulawesi Selatan berdasarkan beberapa indikator kesejahteraan rakyat. Penelitian ini menggunakan metode analisis *cluster* untuk mengelompokkan metode *Average Linkage* yaitu metode yang ditentukan dari rata-rata jarak seluruh objek pada *cluster* lainnya. Hasil penelitian menunjukkan pengelompokkan Kabupaten atau Kota di Provinsi Sulawesi Selatan berdasarkan indikator kesejahteraan rakyat dengan menggunakan metode *Average Linkage* yaitu : *Cluster 1* terdiri 21 kabupaten/kota, dengan indikator oleh variabel Kepemilikan Rumah Sendiri (X_{11}). Selain dari variabel PDRB (X_1) dan Kepemilikan Rumah Sendiri (X_{11}) untuk ketujuh variabel lainnya memiliki rata-rata nilai centroid yang paling rendah di antara *cluster* lainnya. *Cluster 2* terdiri dua kabupaten/kota. Dengan indikator terhadap variabel Rata-Rata Lama Sekolah. *Cluster 2*, untuk variabel PDRB (X_1) memiliki rata-rata yang paling rendah, sedangkan untuk kedelapan variabel lainnya memiliki rata-rata nilai *centroid* yang cukup tinggi (sedang). *Cluster 3* terdiri satu kabupaten/kota yaitu, Kota Makassar dengan variabel yang mempengaruhi yaitu variabel Kepadatan Penduduk (X_2). Pada *Cluster* ini untuk kedelapan variabel lainnya memiliki rata-rata nilai *centroid* yang paling tinggi diantara

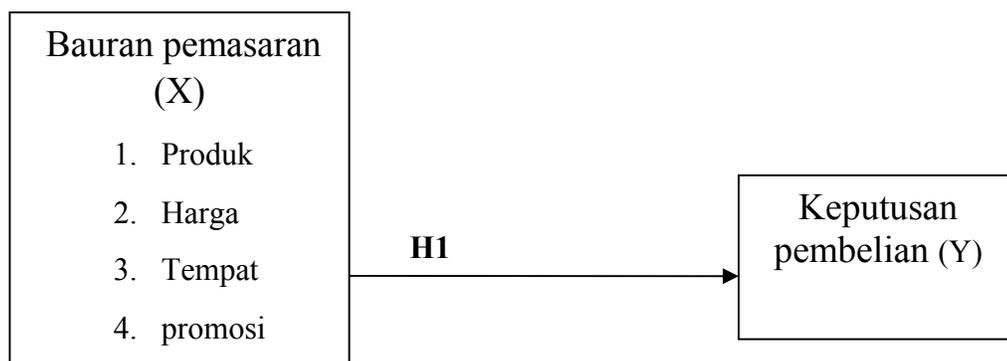
⁷¹ Kenny Dwista Kweenisky, *Usulan Bauran Pemasaran Berdasarkan Segmenting, Targeting, dan Positioning pada Online Shop Chink Make Up untuk Meningkatkan Penjualan*, (Bandung: Universitas Katolik Parahyangan Bandung), Jurnal Ekonomi, Vol. 3, No.2, Tahun 2018, hal. 173-179

cluster lainnya. Sedangkan untuk variabel Kepemilikan Rumah Sendiri (X_{11}) memiliki rata-rata nilai *centroid* paling rendah.

Persamaan penelitian Alwi dan penelitian ini terletak pada analisis penelitian yang digunakan yaitu analisis cluster dengan sistem pengelompokan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Alwi adalah pada variabel independen dan dependen, penelitian ini tentang pengaruh citra merek kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan (pengelompokan produk kecantikan), sedangkan penelitian Alwi pengelompokan Kabupaten atau Kota di Provinsi Sulawesi Selatan Berdasarkan Indikator Kesejahteraan Rakyat. Lokasi penelitian juga tidak sama dengan lokasi yang dipilih peneliti sebagai objek penelitian.⁷²

C. KERANGKA KONSEPTUAL

GAMBAR 2.1
SKEMA KERANGKA KONSEPTUAL



Sumber: Ringkasan Landasan Teori, 2019

⁷² Wahidah Alwi, "Analisis Klaster Untuk Pengelompokan Kabupaten/Kota Di Propinsi Sulawesi Selatan Berdasarkan Indikator Kesejahteraan Rakyat", Jurnal Msa, Vol. 6 No. 1, Ed. Jan-Juni 2018, Hal 35-42

Keterangan:

X: Sumarwan⁷³, Sopiah dan Sangadji⁷⁴, Hatta⁷⁵, Sudaryono⁷⁶, Kotler dan Keller⁷⁷, Andikarini⁷⁸.

Y: Kotler dan amstrong⁷⁹, Tjiptono⁸⁰, Marwanto⁸¹, Sudaryono⁸², Kotler dan Keller⁸³, Irawan⁸⁴, Nurcholifah⁸⁵, Hatta⁸⁶, Marwanto⁸⁷, Sopiah dan Sangadji⁸⁸, Tjiptono⁸⁹, Wardani⁹⁰, Karim⁹¹, Kaihatu⁹², Lupiyoadi⁹³, Suti⁹⁴, Kasali⁹⁵, Hapsari⁹⁶, Sumarwan⁹⁷, Ananda⁹⁸.

⁷³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hal. 289

⁷⁴ Sopiah dan Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan).....*, hal. 247

⁷⁵ Ahmad Hatta, *Tafsir Qur'an Per Kata...*, hal. 83

⁷⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi...*, hal. 96

⁷⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hal.185

⁷⁸ Destalianiko Andikarini, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Untuk Lipstick Wardah Berdasarkan Karakteristik Demografi Di Yogyakarta...*, hal. 23

⁷⁹ Philip Kotler dan Garry amstrong, *prinsip-prinsip pemasaran...*, hal. 62

⁸⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hal. 87

⁸¹ Aris Marwanto, *Marketing Sukse...*, hal. 78

⁸² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implikasi...*, hal. 207

⁸³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1...*, hal. 19

⁸⁴ Handi Irawan, *Prinsip Kepuasan Pelanggan...*, hal. 45

⁸⁵ Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah", *Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies*, Vol. 4 No. 1, 2014

⁸⁶ Ahmad Hatta, *Tafsir Qur'an Per Kata...*, hal. 345

⁸⁷ Aris Marwanto, *Marketing Sukse...*, hal. 81

⁸⁸ Sopiah dan Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)...*, hal 80

⁸⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2009), hal. 46

⁹⁰ Hetty Sri Wardani, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*, (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015), Skripsi, hal. 11

⁹¹ Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam...*, hal. 144

⁹² Thomas S. Kaihatu, et. al., *Manajemen Komplain...*, hal. 33

⁹³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, hal. 42

⁹⁴ Suti, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Esia (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*. Skripsi. 2010.

⁹⁵ Rhenald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan...*, hal. 156

⁹⁶ Tri Hapsari, *Seluk Beluk Promosi dan Bisnis...*, hal.19.

D. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis merupakan proporsi atau hubungan antara dua atau lebih konsep atau variabel yang diuji kebenarannya melalui penelitian empiris.⁹⁹ Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Keputusan pembelian produk kecantikan mengelompok berdasarkan bauran pemasaran pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut agama Islam Negeri Tulungagung.

⁹⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hal. 289

⁹⁸ Aris Ananda, *Manajemen Ekuitas Merek...*, hal. 10

⁹⁹ Puguh Suharso, *Metode Kuantitatif Untuk Bisnis : Pendekatan Dan Praktis*, (Jakarta: Pt. Indeks, 2009), hal 46.