

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah : Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2008) dalam Ade Priangani (2013), pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.¹⁰ Sedangkan Sofwan Assauri mengartikan pemasaran adalah kegiatan manusia yang mengarah memenuhi, memuaskan dan keinginan yang prosesnya melalui pertukaran. Dari penjelasan diatas dapat di diambil kesimpulan bahwa pemasaran ialah suatu proses social yang merancang serta menawarkan sesuatu menjadi kebutuhan serta keinginan oleh pelanggan dalam rangka untuk memberikan suatu kepuasan yang seoptimal mungkin kepada pelanggannya.

Dalam pemasaran diharuskan adanya strategi agar sebuah produk dapat diminati oleh masyarakat. Strategi ialah penetapan sasaran untuk tujuan jangka panjang sebuah perusahaan serta arah tindakan yang melibatkan alokasi sumber daya yang dibutuhkan agar mencapai sasaran dan juga tujuan perusahaan.¹¹

¹⁰ Ade Priangani, *Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global*, Vol. 2 No. 4, Juli 2013, hlm. 1-2

¹¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Rajawali Pers, Jakarta, 2011), hlm.5

Pada dasarnya pemasaran adalah suatu aktivitas bisnis yang didalamnya terlibat beberapa institusi dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.¹²

Ada 4 (empat) filosofi pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan-kegiatan pemasarannya yaitu :

1. Konsep berwawasan produksi. Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya.
2. Konsep berwawasan produk. Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal lainnya.
3. Konsep berwawasan menjual. Konsep berwawasan menjual berpendapat bahwa bila konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup, artinya konsumen enggan membeli dan harus didorong supaya membeli serta perusahaan mempunyai banyak cara promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang pembeli.
4. Konsep berwawasan pemasaran. Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta

¹² Fadel Retzan Lupi Nurdin, *Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia.com*, *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Kmputer*, Vol.2 No.1 Januari-Juni 2016, hlm. 21

memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya.

Pentingnya pemasaran dalam masyarakat tercermin pula pada setiap kehidupan dalam masyarakat yang tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Media periklanan yang digunakan untuk mempresentasikan produk, toko tempat berbelanja, dan lain-lain merupakan kegiatan pemasaran. Selain itu, pemasaran selalu menuntut untuk dilakukannya penelitian dan inovasi sehingga mendorong terciptanya produk-produk baru. Hal ini dikarenakan pemasaran selalu berusaha menarik minat para konsumen.¹³

1. Peranan pemasaran

Peranan pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah dengan menarik pelanggan baru dengan menjanjikan kualitas atau nilai superior, menetapkan harga yang menarik pembeli, pendistribusian produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan mengutamakan kepuasan pelanggan. Dalam pemasaran di perlukan perencanaan, Perencanaan segala sesuatu sebelum

¹³ Hendry Aprizal, Skripsi: *"Analisis Efektifitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Semen Tonasa Di Pangkep"* (Makassar: Unhas)

dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi : tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan.

Tujuannya meniadakan ketidakpastian masa datang apabila ada perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan yang tidak menentu.

- a. Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
- b. Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokus dengan segala biaya-biayanya.
- c. Rencana pemasaran terperinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merk.¹⁴

2. Konsep pemasaran

Pemasaran adalah sistem aktivitas yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Begitu pula dalam materi yang diajarkan dalam manajemen Islam, sebagai pelaku ekonomi kita harus lihai dan lebih mampu membedakan siapa yang membutuhkan. Ada perbedaan besar antara permintaan dan permintaan, sehingga keduanya harus dipisahkan.¹⁵

Pengertian di atas adalah pengertian umum, dan disini perlu disampaikan pengertian pemasaran secara islami. M Syakir Sula

¹⁴ Roymond Panjaitan, *manajemen Pemasaran*, (Semarang :Sukarno Pressindo, 2018), hlm. 7

¹⁵ Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing ala Rosulullah*, (Yogyakarta: Diva Press, 2011), hlm. 82

mendefinisikan pemasaran islam berdasarkan beberapa pendapat yang ada. Ialah sebagai disiplin bisnis strategis, ini mengarah pada proses menciptakan, menyediakan, dan mengubah nilai pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya, yang konsisten dengan kontrak Islam dan prinsip-prinsip muamalah selama proses berlangsung. Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran yang kita kenal saat ini, karena merupakan ilmu seni yang dapat memandu proses penciptaan, penyampaian dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen serta menjaga hubungan dengan stakeholders. Berbeda dengan pemasaran syariah, bukan hanya hukum syariah yang menambah keterampilan pemasaran, karena pemasaran syariah yang memiliki nilai lebih, tetapi berarti memahami pentingnya moralitas dan nilai-nilai moral dalam pemasaran. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan tidak harus menjalankan bisnis untuk kepentingan pribadi, tetapi juga harus mengupayakan operasional bagi stakeholders, memberikan atau bahkan mengubah nilainya, sehingga perusahaan dapat menjaga keseimbangan dalam perkembangan bisnis dan berjalan secara stabil dan berkelanjutan.¹⁶

B. Manajemen Pemasaran

Manajemen berasal dari bahasa latin *manus* yang berarti “tangan”, dalam bahasa italia *maneggiare* berarti “mengendalikan”, kemudian bahasa Prancis *Management* yang berarti “seni melaksanakan dan

¹⁶ M. Aziz Hakim, *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisa, 2007) hlm. 12.

mengatur” sedangkan dalam bahasa Inggris istilah manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur. Pengaturan yang dilakukan melalui proses aktivitas dan diatur berdasarkan urutan dan fungsinya dinamakan *Manajemen*. Secara substantive berarti manajemen “ mengandung unsure-unsur kegiatan yang bersifat pengelolaan”.¹⁷

American *Marketing Association (AMA)* dalam Darmanto, mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Menurut definisi di atas, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarnya.

C. *Marketing mix*

Definisi marketing mix adalah kombinasi yang terintegrasi untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas keputusan: Produk (*product*). Harga (*price*) . Tempat (*place*), Promosi (*promotion*). Bauran pemasaran adalah sarana taktis perusahaan untuk menentukan positioning yang kuat dalam pasar sasaran. Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen

¹⁷ Usman Effendi, *Asas Manajemen*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 16

bauran pemasaran kedalam suatu program pemasaran terintegrasi dan dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan mengantarkan nilai bagi konsumen. Saat mencoba memasarkan produk atau layanan, beberapa cara yang dilakukam dengan menggabungkan elemen penting dari pemasaran produk atau layanan (misalnya, keunggulan produk, harga, pengemasan produk, periklanan, inventaris, distribusi, dan anggaran pemasaran) hal ini dapat dengan jelas menggambarkan bauran pemasaran.

Pada level ini terdapat informasi detail mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi, atau detail yang biasa disebut dengan 4P dalam pemasaran. Penggunaan konsep bauran pemasaran dipandang perlu. Oleh karena itu, tidak jarang orang memandang pemasaran sebagai bauran pemasaran.

Promosi merupakan proses pemberian informasi satu arah yang dapat membuat seseorang untuk menciptakan jual beli. Promosi merupakan kegiatan ujung tombak dari marketing mix yang sangat penting karena suatu produk dapat di katakana sukses dipasaran apabila banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan transaksi. Para produsen berlomba-lomba untuk menggaet konsumen agar tertarik untuk membeli produknya.

Keputusan seorang knsumen untuk melakukan pembelian di pengaruhi oleh motif-motif pembelian, karena pembeli mempertimbangkan alasan secara emosional seperti, sugesti, merasa

bangga, angan-angan, dsb. Ada juga yang melakukan pembelian karena berfikir secara rasional seperti, karena perawatannya, ekonomisnya, segi kepraktisannya, harganya, pengangkutannya, dsb.

Ada juga seseorang melakukan pembelian karena sudah direncanakan secara matang, sudah difikirkan secara matang-matang sesuai kebutuhannya. Pembelian juga dapat terjadi karena dadakan, seperti membeli kebutuhan pokok.¹⁸

1. Produk

Menurut Tjiptono, secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.¹⁹

Produk ini bisa berwujud ataupun tidak berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat yang sesuai dengan pasar kita. Jadi selama fase pengembangan produk, pemasar harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan. Suatu produk memiliki siklus hidup tertentu yang mencakup fase pertumbuhan, fase kematangan, penurunan penjualan. Penting bagi pemasar untuk menemukan kembali produk mereka untuk merangsang permintaan lebih banyak setelah mencapai fase

¹⁸ Darmanto, *Manajemen Pemasaran*, (Sleman: deepublish, 2016), hlm. 18

¹⁹ Fitri Komalasari, *pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk handphone nokia series*, vol. 3 no. 2 hlm. 3

penurunan penjualan. Pemasar juga harus menciptakan produk yang tepat, membuat langkah strategis untuk memperluas produk saat ini dengan melakukan diversifikasi dan meningkatkan kedalaman lini produk tersebut.²⁰

Ada 2 macam kelompok *product/goods* yaitu:

a. *Consumer's Goods*/Organisasi Konsumsi

Barang yang digunakan secara langsung oleh konsumen dan tidak dijual kembali.

a) *Convenience Goods* (kemudahan dalam memperoleh)

Barang-barang yang dapat dibeli/dikonsumsi oleh konsumen dimana dalam memperoleh barang tersebut konsumen tidak perlu mengeluarkan daya upaya yang sulit, karena barang-barang tersebut biasanya berada disekeliling konsumen.

Contoh: beras, gula, odol, sikat gigi, rental komputer, cuci sepeda motor

b) *Shopping Goods*

Barang-barang yang dibutuhkan konsumen dimana dalam memperoleh barang tersebut konsumen perlu mengadakan penelitian terlebih dahulu atau perbandingan dari satu toko/*display* ke toko yang lain. Yang dibandingkan: kualitas, jenis, design, harga.

²⁰ Tengku Firli Musfar, *manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Sains Indonesia, 2020), hlm. 12

c) *Speciality Goods*

Barang-barang yang dibeli konsumen dimana saat pembelian para konsumen memerlukan daya upaya khusus (menabung dulu, jarak/lokasi jauh).

Contoh: TV, mobil, buah apel Malang, mangga Probolinggo.

b. *Industrial Goods/Barang Produsen*

Barang-barang yang dibeli untuk diperdagangkan lebih lanjut atau barang yang akan dipakai dalam proses pengolahan lebih lanjut.

a) *Raw materials* (bahan-bahan mentah):

Contoh: Besi, baja, kapas, kayu

Fabricating materials (bahan kebutuhan pabrik)

Contoh: Tekstil

b) *Operating supplies* (bahan-bahan kebutuhan operasi)

Contoh: Bensin, solar, oli

c) Instalasi (peralatan yang vital)

Contoh: Mesin penggiling tebu pada pabrik gula, mesin tenun dari pabrik tekstil

d) *accessory equipment* (peralatan tambahan)

Ada beberapa macam perlakuan terhadap produk agar permintaan terhadap produk meningkat, antara lain:

a) *Packing* yaitu pengemasan/pembungkusan barang-barang dengan tujuan melindungi barang tidak rusak dan tetap utuh

b) *Branding*

Nam/symbol yang digunakan pada suatu produk agar produsen dapat memperkenalkan produknya guna membedakan dengan produk lain.

c) Label

Label adalah bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya.

Label merupakan bagian sebuah kemasan, atau merupakan etika lepas yang ditempelkan pada produk.

d) *Warranty/garansi*

Suatu jaminan dari produsen bila barang-barang yang terbeli tidak sesuai dengan pesanan dan dengan adanya *Warranty* yang terbeli

e) *Service*

Suatu aktivitas yang ditawarkan pada orang lain/konsumen dan tidak menghasilkan suatu kepemilikan²¹

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmati nya. Harga merupakan komponen yang

²¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang:UB Press, 2011) hlm. 76-80

sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Pada dasarnya merupakan daerah yang sangat sensitive sekalipun. Jika sebuah perusahaan baru mengenal pasar dan produknya belum dikenal luas, tidak mungkin target pasar akan bersedia membayar harga tinggi. Meskipun konsumen mungkin bersedia dimasa depan untuk menyerahkan sejumlah besar uang, pasti akan sulit membuat mereka melakukannya pada awal produk dipasarkan.

Harga selalu membantu membentuk persepsi produk dimata konsumen. Selalu ingat bahwa harga rendah biasanya berrarti barang inferior dimata konsumen karena membandingkannya dengan pesaing. Akibatnya harga yang terlalu tinggi akan membuat biaya lebih besar daripada manfaat dimata pelanggan. Saat menetapkan harga sebuah produk, pemasar harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan yang ditawarkan produ. Ada tiga strategi penetapan harga utama, dan ini adalah

- a) Harga penetrasi pasar
- b) Pasar menggelapkan pasar
- c) Harga netral

Berikut adalah beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menetapkan harga produk :

- a) Biaya untuk menghasilkan produk
- b) Nilai produk yang di raskan pelanggan
- c) Apabila penurunan harga sedikit apakah dapat meningkatkan pangsa pasar secara signifikan.
- d) Harga produk saat ini sesuai dengan harga pesaing produk.²²

Dalam menetapkan sebuah harga tentunya perusahaan mempunyai beberapa tujuan, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Untuk mendapatkan posisi di pasar. Contohnya menetapkan harga rendah agar mendapatkan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan.
- 2) Untuk mencapai laba dan kinerja dari keuangan. Tujuan keuangan diantaranya laba dan arus kas perusahaan dapat tercapai dengan penetapan harga yang pas. Terlalu tingginya harga bisa jadi tidak dapat diterima oleh pembeli.
- 3) Untuk penentuan posisi produk. Citra produk dapat di peroleh dengan menetapkan harga yang sesuai, mempromosikan kegunaan dari sebuah produk, menciptakan kesadaran pembeli.

²² Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020) h. 13-14

- 4) Untuk mempengaruhi persaingan pasar. Agar pesaing tidak dapat masuk kepasar dan tidak bisa melakukan pemotongan harga maka manajemen harus menetapkan harga produk yang sesuai.

Bila ingin menetapkan besarnya harga dari sebuah produk, manajemen perlu memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhinya, diantaranya faktor internal seperti biaya, sasaran pemasaran, bauran pemasaran dan pertimbangan organisasi. Sedangkan faktor eksternal contohnya ialah persaingan, sifat pasar dan permintaan contohnya pemerintah dan kondisi ekonomi.²³

Pada dasarnya ada 4 tujuan penetapan harga yaitu:

1. Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori ekonomi klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi.

2. Tujuan yang berorientasi pada volume (*volume pricing objectives*)

Dalam tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar (*absolute* maupun *relative*). Tujuan ini biasanya dilandaskan strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.

²³ Amirullah, *pengantar bisnis*. (Yogyakarta: graham ilmu, 2005), hlm. 146

3. Tujuan yang berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga, baik itu penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri (*industry leader*). Dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau mencegah campur tangan pemerintah. Secara umum ada faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.²⁴

3. Promosi

a. Pengertian promosi

²⁴ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang:UB Press,2011) hlm. 102

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Bauran promosi adalah percampuran iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai target pemasaran. Bauran promosi menggunakan banyak alat promosi untuk melancarkan target perusahaan dalam penjualannya. Alat yang digunakan adalah seperti apa yang di jelaskan diatas.²⁵

Promosi adalah kegiatan yang paling penting dalam bauran pemasaran dan menjadi komponen utama yang harus di perhitungkan dalam dunia usaha. Faktor dalam menarik pelanggan, mempertahankan dan mendapatkan hasil yang maksimal bisa tercapai melalui promosi. Kegiatan ini berkaitan dengan memberi tahu pasar target atau pihak lain dalam saluran distribusi mengenai

²⁵ Philip Kotler dan Freddy Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), Alih Bahasa Damos Sihombing Jilid 1, Edisi delapan, hlm.111

produk yang tepat. Terkadang promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Promosi mencakup penjualan personal, penjualan masal dan promosi penjualan. Tugas dari manajer pemasaran adalah meramu metode-metode komunikasi ini.²⁶

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti :

- a) Periklanan
- b) Promosi penjualan
- c) Hubungan masyarakat
- d) Publisitas
- e) *Event Sponsorship*
- f) Penjualan langsung

Periklanan biasanya mencakup metode komunikasi yang di bayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet. Dikaman sekarang, sepertinya ada pergeseran fokus *offline* ke dunia *online*. Periklanan adalah bentuk promosi yang paling banyak dilakukan. perusahaan umumnya tidak menerapkan semua bentuk promosi diatas, namun tidak ada perusahaan yang meninggalkan periklanan.

²⁶ Hesti Budiwati, *implementasi marketing mix dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan keripik pisang agung di kabupaten Lumajang*, Vol. 2 No. 2 hal. 3

Perusahaan melakukan promosi penjualan dalam bentuk diskon dan hadiah langsung. Perusahaan dapat meningkatkan popularitas dan citra produknya melalui *sponsorship*. Perusahaan juga menginformasikan produknya secara langsung kepada konsumen melalui berbagai media. Hubungan masyarakat, disisi lain adalah komunikasi yang biasanya tidak dibayar, termasuk siaran pers, pameran, seminar, konfeensi, dan acara.

Pembicaraan mulut ke mulut juga merupakan jenis promos produk. Dari mulut ke mulut adalah komunikasi informal tentang manfaat produk oleh pelanggan yang puas dan individu biasa .staf penjualan memainkan peran yang sangat penting dalam hubungan masyarakat dan dari mulut ke mulut. Penting untuk tidak menganggap ini secara harfiah. Dari mulut ke mulut juga bisa beredar di internet. Memanfaatkan secara efektif dan berpotensi menjadi salah satu asset berharga yang dimiliki dalam meningkatkan keuntungan secara online. Contoh yang sangat bagus tentang ini adalah dengan mengelola kehadiran media soial online perusahaan. Dalam menciptakan strategi promosi produk yang efektif, perusahaan perlu memperhatikan hal-hal berikut :

- a) Bagaimana perusahaan bisa mengirim pesan pemasaran ke calon pembeli.
- b) Kapan waktu terbaik untuk mempromosikan produk

- c) Bersediakah perusahaan menjangkau audiens dan pembeli potensial melalui iklan televise.
- d) Apakah sebaiknya menggunakan media social dalam mempromosikan produk.
- e) Apa strategi promosi pesaing.

Kombinasi strategi promosi dan bagaimana promosi bergantung pada anggaran perusahaan, pesan yang ingin kita komunikasikan, dan target pasar yang telah kita tentukan sebelumnya.²⁷

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan secara lebih rinci adalah sebagai berikut:

- a) Menginformasikan
- b) Membujuk pelanggan sasaran
- c) Mengingat

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik. Walaupun promosi penjualan mungkin berkontribusi dalam membangun kesadaran atau sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk, namun penggunaannya

²⁷ Tengku firli musfar, opcit, hlm 17-18

terutama adalah lebih untuk mencapai efek dalam jangka pendek daripada dalam jangka panjang.

Promosi penjualan mempunyai tujuan yang beraneka ragam, antara lain adalah untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Secara umum tujuan promosi penjualan sebagai berikut:

- a) Meningkatkan permintaan dari pemakai industri maupun konsumen akhir
- b) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara
- c) Mendukung dan mengkoordinasi kegiatan *personal selling* dan iklan.

Promosi penjualan mempunyai sifat komunikasi, insentif dan undangan. Promosi penjualan yang bersifat komunikasi berarti mampu memberikan informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk dan menarik perhatian. Sifat insentif berarti memberikan rangsangan dan keistimewaan yang berarti bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan berarti mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Promosi penjualan yang dilaksanakan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, diantaranya adalah:

- a) *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang pelanggan untuk membeli.
- b) *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang pedagang grosir, pengecer eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang dan jasa dari sponsor.
- c) *Sales promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- d) *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru dan menjual lebih banyak kepada pelanggan lama.

d. Faktor pembentuk Promosi

Ada empat faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan bentuk *promotion mix*, yaitu: dana yang tersedia, sifat pasaran, sifat produk dan tahap daur hidup produk.

a) Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana yang cukup, akan dapat membuat program periklanan yang lebih berhasil guna dari pada perusahaan dengan dana yang terbatas. Perusahaan kecil dengan keuangan yang lemah lebih

mengandalkan penjualan personal, pameran pada toko dealer atau periklanan bersama produsen pengecer.

b) Sifat Pasar

c) Sifat pasar yang berpengaruh dalam *promotion mix* antara lain adalah: Luas geografis pasaran, jenis pelanggan, konsentrasi pasaran, sifat produk

Dalam golongan produk konsumen, *promotion mix* dipengaruhi sifat produk dan cara produk tersebut dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan.²⁸

4. Tempat / Distribusi

a. Pengertian Tempat

distribusi adalah suatu struktur organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui sebuah komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan.²⁹

Tempat atau saluran distribusi merupakan elemen bauran pemasaran yang ketiga, yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain: saluran distribusinya, pemilahan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistik. Penyaluran merupakan suatu kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran

²⁸Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang:UB Press,2011) hlm. 50

²⁹ John A. F. Kalangi, *pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian CV. Justiti Motor Lembata*, vol. 8. No. 2, hal. 36

merupakan penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dari keutusan mengenai tempat yaitu, sebagai berikut:

- a. Sistem transportasi perusahaan
 - b. Sistem penyimpanan
 - c. Pemilihan saluran distribusi³⁰
- b. Kegunaan Tempat

Bauran pemasaran selain produk adalah *place*, *place* adalah Lokasi, Lokasi dekat dan jauh mempengaruhi biaya produksi. Suatu gabungan penjualan dan pembelian yang bekerja sama memproses, menggerakkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Mengapa digunakan perantara pemasaran, salah satu alasan terbesar adalah melepaskan sejumlah pengendalian atas cara dan kepada siapa produk itu dijual, produsen seolah meletakkan nasib perusahaan ketangan perantara, dan manfaat yang diambil juga banyak antara lain banyak produsen kekurangan sumber dana finansial untuk menjalankan pemasaran secara langsung, banyak produsen yang telah merasakan hasil pengembalian dari investasi mereka lebih besar apabila

³⁰ Nuri Arisa, *Skripsi. pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan dalam perspektif etika bisnis islam*, 2017, hlm. 36

menggunakan saluran pemasaran, dan dalam beberapa kasus, pemasaran langsung memang tidak layak karena pangsa pasar jadi sempit. Dapat diringkas manfaat dan fungsi yang lain dengan adanya perantara di bawah ini: Fungsi saluran distribusi:

a) Sebagai alat memperlancar keuangan perusahaan.

Uang tunai cepat masuk bila menggunakan saluran distribusi dibanding dengan perusahaan menjual sendiri produknya.

b) Sebagai alat komunikasi

Perusahaan banyak memperoleh masukan/informasi dari agen mengenai reaksi/respon produk yang dikeluhkan konsumen.

c) Sebagai alat bantu penjualan/promosi

c. Tipe-Tipe Distribusi

Distribusi berganda adalah penggunaan lebih dari satu saluran yang berbeda untuk melayani beberapa segmen pelanggan dengan tujuan untuk memperoleh akses yang optimal pada setiap segmen. Melalui strategi ini perusahaan dapat memperluas cakupan pasar, menurunkan biaya saluran dan lebih menyeragamkan penjualannya.

Ada 2 jenis penggunaan distribusi berganda, yaitu:

a. Saluran komplementer, yaitu jika masing-masing saluran menjual produk yang tidak saling berhubungan. Tujuannya adalah untuk mencapai segmen pasar yang tidak dapat dicapai oleh saluran distribusi perusahaan yang ada sekarang.

- b. Saluran kompetitif, yaitu apabila produk yang sama dijual melalui dua saluran yang berbeda tetapi antara yang satu dengan yang lain terjadi persaingan. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan penjualan. Strategi ini dilakukan terutama untuk merespon perubahan lingkungan.³¹

D. Kualitas pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik dapat memenuhi kepuasan pra konsumen-nya. Kualitas pelayanan tersebut berhubungan dengan keramahan pelayan, ketepatan waktu dalam melayani, dan lain-lain. Lupiyoadi dan Hamdani berpendapat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana “pelayanan yang berkualitas mempunyai efek yang lebih kuat terhadap kepuasan konsumen”. Meskipun pelayanan/jasa merupakan suatu hal yang tidak berwujud, tapi penalaran dan pengalaman seseorang dapat dijadikan alat pengukur kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan bisa memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen, karena adanya interaksi antara pihak usaha perdagangan dengan konsumen. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan yakni usaha pemenuhan kebutuhan maupun keinginan konsumen serta

³¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang:UB Press,2011) hlm. 53

kesesuaian proses pemberian-nya dalam menciptakan keseimbangan dengan harapan pelanggan.³²

Sementara itu, konsep kepuasan konsumen menerangkan bahwa kepuasan pelanggan bisa terpenuhi apabila hasil atau kinerja yang dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan mereka. Jadi, baik buruk-nya kualitas pelayanan yang disediakan oleh usaha perdagangan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan konsumen.

a. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi. Kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry adalah :

- a) Daya Tanggap (*Responsiveness*), sikap tanggap dalam mempelajari dan memberikan tanggapan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk memenuhi kepuasan mereka.
- b) Reliabilitas (*Reliability*), kemampuan dalam pemberian pelayanan yang telah ditawarkan sebelumnya dengan cepat dan tepat.
- c) Empati (*Empathy*), hal yang meliputi kemudahan menjalin relasi, serta baiknya pemahaman kebutuhan konsumen, proses komunikasi, dan penyampaian perhatian pribadi.

³² Tjiptono dan Chandra. *Service, Quality, and satisfaction*. (Yogyakarta : Andi, 2016) Hal. 59

- d) Bukti langsung (*Tangibles*), yang meliputi piranti, fasilitas fisik, sarana komunikasi maupun karyawan.
- e) Jaminan / Keyakinan (*Assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan dari para karyawan usaha perdagangan, serta kemampuan mengarahkan rasa kepercayaan para pelanggannya terhadap usaha tersebut.³³

E. Keputusan pembelian

Schiffman dan Kanuk dalam Galih, menyatakan bahwa dalam pembelajaran perilaku konsumen yang diperlukan itu tidak hanya sekedar berhubungan dengan apa yang konsumen akan beli, tetapi juga mempertimbangkan mengapa mereka membeli, kapan, dimana dan bagaimana cara mereka untuk membeli, serta berapa sering mereka membeli barang tersebut. Perilaku konsumen ialah suatu tindakan yang secara langsung melibatkan seseorang dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk barang dan jasa, termasuk juga proses keputusan untuk mendahului dan menyusuli keputusannya. Keputusan konsumen sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Pembelian merupakan keputusan dari konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membelinya atau tidak, kapan waktunya untuk membeli, di mana tempat membelinya, dan bagaimana cara yang digunakan untuk pembayarannya. Kesimpulan dari definisi di atas

³³ Galih U. Hariaji dan Setia Irianto. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Warung Kopi Srintil di Temanggung)". *Jurnal Ilmiah Program Studi*. Vol. 15, No. 2, 2019, Hlm. 71-72.

keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai kepemilikan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya.

Proses keputusan pembelian melalui cara pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sehingga suatu pembelian dipengaruhi oleh rangsangan. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa. Perspektif pengambilan keputusan menekankan pendekatan pemrosesan informasi yang rasional terhadap perilaku pembelian konsumen. Semua keputusan pembelian konsumen umumnya dibagi menjadi tiga katagori: perilaku respon rutin (*routine responses behavior*), pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*), dan pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*).³⁴

a. Proses pembelian keputusan

Keputusan pembelian suatu barang/jasa oleh konsumen biasanya akan melewati lima tahapan :

a) Pengenalan kebutuhan

³⁴ Wahyu Wulandari. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserda UKM Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malang*. Vol. 1. No. 3 desember 2012. Hlm. 4

Pembelian merupakan bagian dari keseluruhan perbuatan manusia, yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan jasmani (*hajatu al-udhawiyah*) dan naluri (*gharizah*) baik berupa sandang, pangan dengan skala kelengkapannya, pangan, sarana transportasi, pendidikan, kesehatan, dan sebagainya. Semuanya adalah kebutuhan yang telah menjadi potensi kehidupan yang dianugerahkan Allah SWT kepada manusia. Dalam pemasaran, istilah kebutuhan (*need*) berarti hasrat untuk memenuhi kebutuhan, keinginan (*want*) adalah hasrat terhadap pemuas spesifik untuk terpenuhinya kebutuhan itu.

b) Pencarian informasi

Terdapat empat sumber informasi yang dapat membantu konsumen menemukan produk yang layak dibeli. untuk memenuhi tuntutan kebutuhannya. *Pertama*, sumber komersial yang sifatnya lebih banyak memberitahukan hal-hal seputar produk. Iklan merupakan sumber informasi komersial yang potensial dalam meraih calon pembeli. *Kedua*, sumber personal. Sifatnya lebih banyak memberikan penilaian dan memperkuat informasi produk yang diterima calon pembeli. *Ketiga*, sumber publik, berupa kecenderungan publik dalam mengapresiasi suatu produk. Informasi yang diberikan biasanya melalui

sebuah survei atau *polling* pendapat berkenaan dengan suatu jenis produk. *Keempat*, sumber pengalaman, berupa pengalaman sebelumnya berkaitan dengan penggunaan produk untuk memenuhi suatu kebutuhan. Pada beberapa orang, pengalaman lebih banyak memengaruhi pengambilan keputusan pembeli barang.

c) Penilaian pilihan

Terdapat tiga faktor yang kerap memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk menurut Bygrave. Ketiganya adalah: (1) manfaat atau kepuasan dasar, (2) atribut produk, dan (3) perluasan produk. Produk yang sama mungkin memberikan manfaat atau kepuasan dasar yang berbeda bagi orang yang berbeda. Para pemasar juga harus memahami hubungan antara kepuasan yang bersifat subjektif dan atribut produk nyata yang bersifat objektif. Merek, kualitas, kemasan, dan gaya umumnya meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Sekalipun, pada sejumlah orang, atribut produk kadang mendapatkan perhatian sangat sedikit dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya. Perluasan produk yang dimaksud adalah unsur pemasaran yang berada di luar produk itu sendiri, tapi tetap mendapat penilaian dari konsumen. Ketiga faktor tersebut di atas secara bersama-

sama membentuk persepsi konsumen mengenai suatu produk. Pada tataran ini, tugas seorang pemasar adalah memadukan ketiga faktor ini ke dalam perilaku pemasaran yang konsisten dan sinergis untuk memenuhi kehendak pasar sasaran yang telah ditentukan.

d) Pengambilan keputusan pembelian Pada tahapan ini,

konsumen telah memantapkan pilihan terutama berdasarkan tujuan pemenuhan kebutuhan yang sesungguhnya. Walaupun begitu, proses pengambilan keputusan oleh konsumen ini masih dapat dipengaruhi oleh faktor sikap orang lain. Perubahan keputusan bisa pula terjadi dengan adanya keadaan yang tidak diduga-duga sebelumnya, seperti musibah, dan munculnya kebutuhan mendadak yang menghendaki dilakukannya prioritas ulang terhadap pemenuhan kebutuhan.

e) Perilaku konsumen pasca pembelian

Setiap tindakan pembelian suatu produk dapat dipastikan hanya akan mendapat dua sikap, yakni puas atau tidak puas. Sikap pasca pembelian ini bergantung pada kesesuaian harapan dan keinginan pembeli dengan performansi atau kinerja produk yang dibeli. Kepuasan akan berdampak positif berupa keinginan untuk membeli produk yang sama suatu saat nanti bila kebutuhan yang

sama kembali muncul. Di sisi lain, kepuasan yang dimunculkan dalam perbincangan sehari-hari oleh si pembeli dengan sendirinya akan membawa efek promosi yang efektif untuk calon pembeli. Sementara itu ketidakpuasan akan membawa setidaknya dua dampak buruk. *Pertama*, si pembeli akan mengambil keputusan untuk tidak pernah membelinya di masa yang akan datang. *Kedua*, mempengaruhi sikap calon pembeli lainnya untuk berpikir ulang atau bahkan membatalkan keputusannya.³⁵

Keputusan pembelian yang terus dilakukan secara berulang-ulang akan menjadi pembelian kembali (*Purchase Intentions*). *Purchase Intentions are defined as "the individual's judgment about buying again a designated service from the same company, taking into account his or her current situation and likely circumstances"* (Hellier, 2003). Pembelian kembali konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang kedua atau seterusnya dilakukan dalam pola berulang-ulang dan kondisi dalam pembelian kembali adalah sebuah pengalaman untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Keputusan yang diambil oleh seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Keputusan yang diambil oleh seorang konsumen dalam suatu pembelian merupakan hal terakhir yang dilakukan oleh seorang calon konsumen. Sebelum pembelian

³⁵ Muhammad Ismail Yusanto. *Mengagas Bisnis Islami*. (Jakarta: Gema Insani, 2002) hlm. 166

itu terjadi seorang konsumen terlebih dahulu mengadakan berbagai pertimbangan setelah itu baru pembelian dilakukan.³⁶

F. Hubungan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang dan jasa karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk dari yang dibelinya tersebut. Produsen yang berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen hanya akan memilih produk yang berkualitas, atau mempunyai kelebihan-kelebihan lain yang sifatnya inovatif menurut anggapan produsen. Perusahaan berpendapat bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan kualitas dan prestasi yang paling baik serta keistimewaan yang menonjol dan karena itu organisasi harus mencurahkan terus-menerus dalam perbaikan produk.

Dasar pemikiran ini tercakup dalam konsep produk adalah:

- a. Para konsumen membeli produk lebih dari pada sekedar untuk memenuhi kebutuhan.
- b. Para konsumen pada mulanya menaruh perhatian pada mutu produk.
- c. Para konsumen mengetahui tinggi rendahnya mutu maupun perbedaan dalam penampilannya diantara merek bersaing.

³⁶ Wahyu Wulandari. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserda UKM Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malang*. Vol. 1. No. 3 desember 2012. Hlm. 5

- d. Para konsumen menetapkan pilihan di antara berbagai merek yang bersaing itu, dengan pedoman mendapatkan mutu terbaik untuk uang yang mereka belanjakan.
- e. Tugas organisasi ialah tetap menjaga kualitas produk agar semakin baik dan hal ini merupakan kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.

G. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dalam keputusan pembelian suatu produk, peran harga sangatlah penting. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagia perusahaan, namun juga memuaskan pelanggannya.

Menurut Kotler (1997), perusahaan akan mengejar salah satu dari enam tujuan utama penetapan harga, yaitu : (1) Untuk mempertahankan kelangsungan hidup, (2) Mencapai laba maksimum, (3) Pertumbuhan penjualan, (4) Mencapai target pengembalian investasi, (5) Mencegah atau mengurangi persaingan, (6) Skimming pasar maksimum.

H. Hubungan Tempat terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan suatu tempat dimana hasil produk perusahaan berada. Lokasi akan ikut berperan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha karena lokasi akan ikut berperan dalam menentukan kesuksesan

suatu usaha karena lokasi akan berpengaruh terhadap besarnya pasar potensial yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan.

pemilihan tempat atau lokasi ini perlu mempertimbangkan berbagai faktor berikut, misalnya (1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum dan (2) Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat terlihat dengan jelas dan berada di tepi jalan.

I. Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Setiap konsumen memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Dibutuhkan suatu rangsangan yang menarik perhatian konsumen sehingga konsumen dapat segera dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono dalam Prasetyo, Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong yang menyatakan promosi penjualan jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.³⁷

J. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan penyedia jasa. Sedangkan

³⁷ Budi Prasetyo dan Yunita Risnawati, *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Harjaguna Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota*, Bandung: Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi vol. 2 No. 2, 2018, hlm 60.

pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Menurut *American Society For Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri karakteristik dari siapa produk atau pelayanan dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang ditentukan atau bersifat laten. Dengan mengetahui beberapa kutipan diatas, sehingga kita dapat kita gambarkan bahwasannya pelayanan customer service cukup berpengaruh pada keputusan pembelian.³⁸

K. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran peneliti, mengenai penelitian yang dulu ada, peneliti tidak menemukan judul yang sama dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Budaya dan Agama Terhadap Minat Masyarakat Tulungagung Menjadi Nasabah Bank Syariah”, seperti yang dijadikan riset oleh peneliti. Namun, peneliti menemukan penelitian terdahulu dengan judul yang masih terkait dengan penelitian ini, yakni:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Ghofar dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Baju Batik CV Danaris Home Industri Di Pamelang” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, produk, promosi, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Dari hasil penelitian tersebut di dapat bahwa harga, produk, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

³⁸ Adam Kiswardhana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (studi pada Customer Service Stasiun Kereta Api Bandung Daerah Operasi II)*, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 1, No. 1, Januari 2015, hlm 4

keputusan pembelian. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian saat ini ialah, tidak adanya variabel kualitas pelayanan sedangkan penelitian ini terdapat variabel kualitas pelayanan. Persamaan dari penelitian tersebut ialah sama-sama membahas tentang bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Yulna Dewita Hia dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sari Murni”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian minyak goreng Sari Murni. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen (produk, harga, promosi, dan distribusi) diperoleh dengan ada koefisien positif. Hal ini berarti bahwa variabel independen (produk, harga, promosi dan distribusi) mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian). Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian saat ini ialah, tidak adanya variabel kualitas pelayanan sedangkan penelitian ini terdapat variabel kualitas pelayanan. Persamaan dari penelitian tersebut ialah sama-sama membahas tentang bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.
- c. Penelitian yang dilakukan oleh Amalia Ramadhanti, dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-

faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, 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. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda, dan berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel promosi (X4) yang paling berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

- d. Penelitian yang dilakukan oleh Hendri Sukotjo dan Sumanto Randix A. dengan judul “ Analisa Marketing Mix-7P (produk, price, promotion, place, partisipant, process, dan physical evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya”. Penelitian ini bertujuan mengungkap hubungan kausalitas antara variabel independen dan variabel dependen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa secara simultan variabel produk, harga, promosi, lokasi,

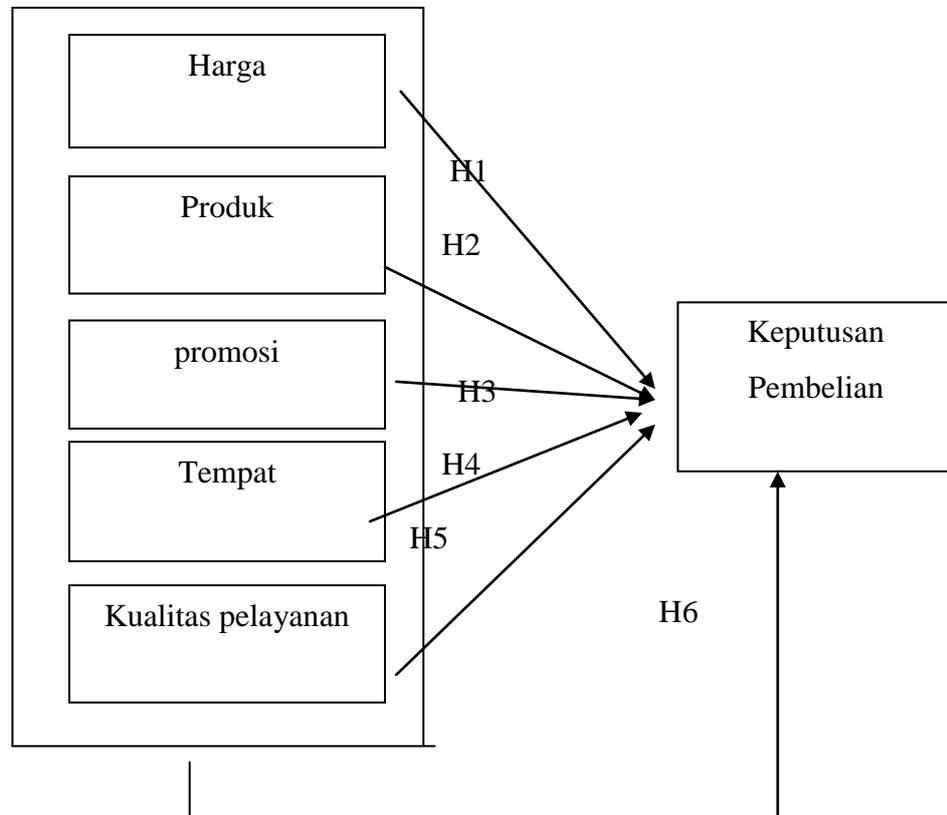
partisipant, lingkungan fisik dan proses mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Klinik Kecantikan Teta di kota Surabaya. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

- e. Penelitian yang dilakukan oleh Arum Puspa Utami dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, orang/SDM, bukti fisik dan proses) baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Hasil penelitian ini dibuktikan dengan terdapat pengaruh bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai thitung sebesar 47,208 dan signifikansi 0,000. Koefisien Determinasi R² sebesar 0,799. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

L. Kerangka konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai hubungan antar variabel dependen (marketing mix 4p dan kualitas

pelayanan) dengan variabel independen (keputusan pembelian) diatas maka dapat dikembangkan dengan kerangka konseptual berikut ini :



Keterangan

Dari kerangka konseptual diatas, maka dapat dijelaskan bahwa terdapat lima variabel independen yaitu harga, produk, promosi, tempat, dan kualitas pelayanan. Serta ada satu variabel dpenden yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah kelima variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Selanjutnya peneliti juga ingin mengetahui

variabel independen manakah yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

M. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian diartikan sebagai suatu pernyataan yang pada waktu diungkapkan belum mengetahui kebenarannya, tetapi memungkinkan untuk diuji dalam kenyataan empiris³⁹. Berdasarkan rumusan masalah diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

- H1 : harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Adam Tani.
- H2 : produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Adam Tani.
- H3 : promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Adam Tani.
- H4 : tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Adam Tani.
- H5 : kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Adam Tani
- H6 : harga, produk, promosi, tempat, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Adam Tani

³⁹ Gulo, W, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia,2002), h. 43