BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan perusahaan.[1]

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk bernilai dengan pihak lain. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. [2]

Adapun *The American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga,

---

[1]Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisi Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), Hlm. 18.

[2]Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta,2005),hlm. 5

promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan petukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.[3] Jadi, kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling behubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mndistribusikan barng dan jasa kepada kelompok pembeli.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi didalam suatu lingkungam yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun demikian, pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan program-program dan jasa yang disponsori oleh organisasi non laba. [4]

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor yang penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut dengan konsep pemasaran. Sebagai falsafah bisnis konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen.[5]

Konsep Pemasaran adalah falsafah manajemen pemasaran mengatakan bahwa, untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan

---

[3] M.Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset,2007), Hlm. 8

[4]Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13*,(Jakarta: Erlangga 2008), hlm, 192

[5]Basu Swastha Dharmmesa, *Manajemen Pemasaran analisa Perilaku Konsumen edisi pertama*, (Yogyakarta: BPFE, 1982), Hlm. 5

dan keinginan pasar sasaran (target market) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien dari pada yang dilakukan pesaing. Konsep pemasaran terus mengalami pengembangan, tetapi tidak dapat diartikan bahwa konsep pemasaran yang terakhir adalah yang terbaik.[6] Penggunaan konsep pemasaran akan menunjang keberhasilan bisnis yang dijalankan. Berikut adalah 3 unsur pokok dalam konsep pemasaran :

1. Orientasi pada konsumen.

   Menurut pendapat Swastha perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen harus melakukan langkah-langkah sebagai berikut :

   a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan di penuhi.
   b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
   c. Menentukan produk dan program pemasaran
   d. Mengadakan penelitian pada konsumen.
   e. Menentukan dan melaksanakan hubungan pertukaran strategi yang menarik.

2. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

   Setiap orang dalam perusahaan ikut andil dalam usaha untuk memberikan kepuasan serta harus terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat shingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

3. Mendapatkan laba dari kepuasan konsumen

---

[6]Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), Hlm. 114

Tujuan utama dari sebuah perusahaan adalah memaksimalkan laba. Laba tersebut akan menjadikan perusahaan tumbuh dan berkembang. Faktor yang mempengaruhi besar kecilnya laba yang diperoleh perusahaan adalah banyaknya konsumen yang membeli atau menggunakan produk mereka. Konsumen akan memutuskan menggunakan produk sebuah perusahaan jika kepuasan yang mereka cari dapat terpenuhi.

B. Pemasaran Syariah

Pemasaran dalam Islam sangat berbeda dengan pemasaran konvensional, bukan hanya secara konsep tetapi juga penerapan strategi di lapangan. Dapat terlihat dari diri Rasulullah SAW sebagai pedagang yang handal dan sukses. Karena kunci utama beliau dalam berdagang yaitu mengedepankan etika, bukan hanya berorientasikan pada profit semata tapi juga sebagai asilah untuk menggapai kesejahteraan dunia akhirat.

Pengertian pemasaran dalam pandangan Islam adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai *(value creating activities)* yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam.[7]

---

[7] Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2007), hal.1

Menurut Hermawan Kartajaya, dan Muhammad Syakir Sula, pemasaran syariah yaitu “ sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* (nilai) dari suatu inisiator kepada *stakeholder* (para pemercaya-nya) yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.[8] Sebagaimana Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis. Sebagaimana firman Allah SWT :

قَا لَ ظَلَمَكَ بِسُؤَ ا لِ نَعْجَتِكَ ش إِ لَى نِعَا جِهِ , وَ إِ نَّ كَثِرًا مِّنَ اْ لخُلَطَا ءِ لَيَبْغِى

بَعْضُهُمْ عَلَى بَعْضٍ إِ لاَّ ا لَّذِ يْنَ ءَ مَنُوْا وَ عَمِلُوْا ا لصَّلِحَتِ وَ قَلِيْلٌ مَّا هُمٌّ وَ ظَنَّ دَا

وُ ، دُ أَ نَّمَا فَتَنَّهُ فَا سْتَغْفَرَ رَ بَّهُ ، وَ خَرَّ رَا كِعًا وَأَنَا بَ. 24

Artinya : Daud berkata: “sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dati orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh, dan amat sedikitlah mereka ini.” dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya, maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi pemasaran. [9]

1. Teisis *(Rabbaniyah),* adalah sifatnya yang religius. Ketika harus menyususn taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya dibanding perusahaan lain *(deferensiasi),* begitu juga dengan *marketing mix* nya,

[8] Hermawan Kartajaya & M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mirzan Pustaka,), hal. 26-27

[9] *Ibid*, hal. 28

dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.

2. Etis *(akhlaqiyah)*, mengedepankan masalah Akhlak (moral, etika) dalam segala aspek kegiatannya.
3. Realistis *(Al-Waqi'iyah)*, konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Dalam sisi inilah pemasaran syariah berbeda, ia bergaul, bersilaturahmi, melakukan bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan, atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis.
4. Humanistik *(Al-Insaniyah)*, sifat yang humanistik universal. Al-insaniyah adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaan terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanan dapat terkekang dengan panduan syariah.

C. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Penyusunan komposisi unsur-unsur bauran pemasaran dalam jangka pencapaian.[10]

[10] Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), Hlm. 41

Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome McCarthy yang merumuskan menjadi 4P (*product, price, promotion,* dan *place*). Dalam perkembangnnya, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terlampau terbatas/sempit. Sehingga mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendefiniskan ulang bauran pemasaran sedemekian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa, dengan menambahkan unsur *People, Process,* dan *Phisical Evidence.* Keputusan mengenai setiap unsur bauran pemasaran ini saling berakitan satu sama lain.[11] Booms dan Bitner juga menyarankan tiga P lainnya dalam pemasaran layanan, yaitu *People, Phisical Evidence* dan *process*.[12] Sehingga dalam *marketing mix* ini terdapat 7 variabel yaitu Produk, Harga, Promosi, Tempat, Partisipan, Proses dan Bukti Fisik.

Demi kesuksesan perusahaan (pemasar) harus mampu merencanakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang akan memaksimalkan penjualan dan keuntungan. Dengan kata lain, perusahaan hars dapat meyakinkan diri sanggup memanipulasi 7P dimana produk tersedia pada waktu yang tepat, harga yang tepat, pomosi , saluran distribusi yang tepat dan juga proses, partisipan, bukti fisik.

Tidak semua variabel bauran pemasaran dapat diserasikan dalam jangka pendek. Variabel – variabel itu berbeda-beda dalam hal daya penyesuaiannya. Biasanya, perusahaan dapat mengubah harganya, meningkatkan jumlah

---

[11] *Ibid*, Hlm. 42

[12] Bilson Simamura, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*,(Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,2001), Hlm. 190

wiraniaga, dan meningkatkan biaya periklanan dalam jangka pendek. Tetapi pengembangan produk-produk baru dan pengubahan saluran pemasaran hanya dapat dilakukan dalam jangka panjang. Karena itu perusahaan yang bersangkutan biasanya melakukan lebih sedikit perubahan bauran pemasaran dari periode ke periode dalam jangka pendek dibandingkan dengan jumlah variabel bauran pemasaran yang ada.[13]

Koordinasi antara bagian pemasaran dengan bagian-bagian lain di dalam perusahaan, dalam hal ini sangatlah diperlukan. Tidak jarang terjadi konflik antara bagian pemasaran dengan bagian produksi karena desain poduk yang diusulkan oleh bagian pemasaran tidak dapat dikerjakan bagian produksi dengan fasilitas yang ada. Karena itu, tugas bagian pemasaran terutama manajer pemasaran tidak mudah. Ia harus memandang dua pihak, yaitu pasar (konsumen) dan kemampuan perusahaan. Tanpa koordinasi yang memadai antara bagian-bagian yang ada akan terjadi kesimpang siuran sehingga setiap bagian mengartikan keinginan konsumen yang berbeda satu sama lain.[14] Selanjutnya akan dibahas mengenai ke tujuh variabel yang terdapat dalam *Marketing Mix*, yaitu :

1. Produk

Salah satu tugas utama dan tanggungjawab mereka yang berkecimpung dibidang manajemen pemasaran adalah memikirkan desain produk. Karena iu, bagian pemasaran seolah-olah bertugas sebagai mata perusahaan, yang

[13]Jaka Wasana, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 1991),Hlm. 95
[14]Panjdi Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta,2004), Hlm. 220

harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen. Mereka yang ada dibagian ini harus secara terus menerus memberikan saran perbaikan atau kalau perlu perubahan desain produk yang betul-betul baru bagi perusahaan atau hanya sekedar modifikasi dari produk yang sudah ada.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.[15] Selain itu, dalam pemasaran termasuk dalam produk adalah barang, jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen.

Produk berarti kombinasi barang dan jasa, yang tidak ditawarakan perusahaan kepada pasar tujuan didalam kelompok produk termasuk aneka macam hal antara lain kualitas, sifat-sifat, pilihan gaya, merk dagang, kemasan, ukuran, servis, jaminan-jaminan dan pengembalian barang.[16]

Selain itu produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen, maka produk tersebut dapat didesain dengan mempertimbangkan berbagai unsur sesuai dengan pasar sasaran. Unsur tersebut adalah :

- Kualitas

  Kualitas suatu produk dibagi dalam 5 tingkatan kualitas produk, yaitu:

  a. Tingkat paling dasar (*Core Benefit*)

---

[15]Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran*…...hlm. 95

[16] Winardi, *Entrepreneur dan Entreprenership*,(Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003)hlm.294

b. Tingkat dasar (*Basic Product*)

c. Tingkat diharapkan (*Expected Product*)

d. Tingkat melebihi harapan (*Augmented product*)

e. Tingkat potensil (*Potensial Product*)[17]

- Lini produk dan bauran produk.

  Sebuah perusahaan umumnya memproduksi dan menjuallebih dari satu hal. Suatu kelompok produksi dimaksudkan untuk penggunaan yang sama dan memiliki sifat-sifat yang sama merupakan satu lini produk. Bauran produk adalah semua daftar produk yang diberikan untuk dijual oleh suau perusahaan. Luasnya sebuah bauran poduk menunjukkan jenis-jenis ukuran, warna, model yang tepat pada setiap lini poduk.

- Jenis-jenis produk

  Untuk tujuan pemasaran, produk dibedakan atas :

  - Barang konvenien

    Barang konveninen adalah produk-produk dimana pemilik toko membeli dalam jumlah terbatas, namun selalu tetap tersedia.

  - Barang shopping

    Sesuai dengan namanya, sebelum membli barang shopping seorang konsumen terkebih dahulu mlihat-lihatnya ditoko, yakni terlebih

[17] Harmaizar Zaharuddin, *Menggali Potensi Wirausaha*, (Bekasi: CV. Dian Anugerah Prakarsa, 2006), Hlm. 82

dahulu mengadakan pebandingan-perbandingan atas beberapa dasar seperti : kesesuaian, kualitas, harga atau gaya.

- Barang spesial

  Barang spesial adalah semua barang-barang dimana konsumen akan membelinya, bila barang tesebut mempunyai brand khusus karena dianggap lebih hebat atau berbeda dari barangt-barang dengan brand lain.

- Barang istimewa

  Barang ini merupakan barang dimana konsumen pada umumnya sudah terpikir untuk memperolehnya. Banyak konsumen tidak mengetahui barang ini, misalnya : asuransi jiwa, asuransi kebakaran.

- Merek(Brand)

  Langkah berikutnya dalam perencanaan produk adalah membuat *brand* (merek). Sebuah brand adalah sebuah nama, term, simbol, atau desaign atau sebuah kombinasi dari keseluruhannya yang dipergunakan mengidentifikasi produk perusahaan dari semua produk saingan. Suatu brand bukanlah suatu bagian produk dan banyak poduk dapat dijual tanpa brand. Namun pemberian brand memberi keuntungan kepada pembeli dan kepada pemasar. Kepada konsumen brand memberi kemudahan misalnya identifikasi produk. Sekali seorang konsumen telah memutuskan pada suatu brand khusus, dia akan melokalisasikannya. Hal ini penting bila dia membeli secara rutin dari

produk. Dengan *brand* pembeli dapat mengurangi waktu dan usahanya dalam p embelian dan membandingkan produk, karena dia dapat meyakinkan diri mengidentifikasi brand kesukaanya srta kualitas produk secara konsisten.[18]

- Pengepakan

  Aspek penting lainnya dari perencanaan produk adalah pngepakan. Untuk sejumlah produk suatu pembungkus hanya memberi sedikit kegunaan bagi pembeli maupun penjual. Bagi produk-poduk lain, pengepakan atau pembungkusan memberi berbagai fungsi kepada pemasaran. Proteksi fisik mengurangi kerusakan atau penguapan, demikian pula pembungkus memudakan pengangkatan, dan pemegangan selanjutnya, pengepakan dapat menumbuhkan image yang lebih disukai karena konsumen menganggap pengepakan atau pembungkusan yang baik sering terikat dengan kualitas dan sifat produk.

Dalam tahap pembelian konsumen memilih produk atau merek yang akan dibeli. Pemilihan ini berdasarkan hasil evaluasi ditahap sebelumnya dan dimensi-dimensi lain. Ketersediaan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen juga memilih penjual produk yang bersangkutan, pilihan penjual, juga persyaratan atau nilai tambah lain bagi konsumen dapat mempengaruhi produk akhir.[19]

---

[18]Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*,(Jakarta Selatan: Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 303
[19] Irmawati, *Manajemen Pemasaran di Rumah Sakit* (University Press, 2015) ,Hlm. 30

Dalam ekonomi syariah kualitas produk harus menjadi perhatian utama dimana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya agar calon pembeli dapat menilai dengan mudah terhadap poduk tersebut. Rasululloh SAW melarang kepada kita untuk melakukan penipuan dengan caa mempelihatkan posisi produk yang baik dan menyembunyikan sisi kejelekkan produk tersebut sebagaimana hadis rasululloh SAW dari Abu hurairah ,

> Bahwa Rasullloh SAW melewati setumpuk barang makanan, maka beliau memasukkan tanganya (kedalam onggokan makan) dan tangan beliau menyentuh yang basah. Maka, beliau bersabda, “apa ini..? Pedagang itu menjawab, “basah karena hujan ya Rasululloh..!” bersabda Rasululloh,”kenapa engkau tidak tempatkan yang basah diluar (diatas),supaya pembeli dapat melihatnya..? Barang siapa menipu, bukanlah umatku” (HR. Muslim)

Dengan demikian, pengertian produk dalam ekonomi syariah haruslah memenuhi standarisasi mutu dan keberadaan barang. Produk yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan behubungan dengan kebutuhan kehidupan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur gharar (tidakjelas) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. [20]

2. Harga (*price*)

Price berarti jumlah uang yang harus dibayar oleh para pelanggan untuk mendapatkan produk yang bersangkutan, seperti halnya produk didalam pengertian *price* termasuk aneka macam hal diantaranya meliputi harga

[20] Abdullah amin, *Strategi Pemasaran Asuransi*…....Hlm.65

pada daftar harga, diskon-diskon, potongan –potongan harga, periode pembayaran dan syarat-syarat kredit.[21]

Penentuan harga merupkan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.[22] Harga merupakan elemen kedua P dari bauran pemasaran. Harga merupakan keputusan yang sangat penting dari pemasar, sebab bila harga terlalu tinggi banyak pembeli potensial jadi menghilang, sedangkan bila harga terlalu rendah perusahaan tidak memperoleh cukup keuntungan. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi harga dan peranan informasi dari harga. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk mnilai faktor poduk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan. Namun, banyak perusahaan yang tidak menangani harga dengan baik. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Dalam hal faktor internal, keputusan harga

---

[21] Winardi, *Entrepreneur dan Entreprenership*….. Hlm.293-294
[22]Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), Hlm. 175

disesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalnya sasarannya untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pangsa pasar atau kepemimpinan mutu produk. Keputusan harga disesuaikan dengan strategi *marketing mix*nya, dimana manajemen harus mempertimbangkan *marketing mix*nya sebagai satu keseluruhan. Jika produk diposisikan atas dasar faktor-faktor bukan harga, maka keputusan-keputusan mengenai mutu, promosi dan distribusi akan mempengaruhi harga, tetapi sebaliknya, jika harga merupakan sebuah faktor dalam penentuan posisi, maka harga akan sangat mempengaruhi keputusan-keputusan mengenai unsur-unsur *marketing mix* lainnya.[23]

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu :

a. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk mnilai faktor poduk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas

[23] Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*,(Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), Hlm. 33

yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuia dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Menetepakan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk. Langkah-langkah yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga produk adalah :

a. Penentuan tujuan penetapan harga
b. Estimasi jumlah permintaan terhadap produk
c. Estimasi harga pokok produk
d. Memilih metode penentuan harga
e. Memilih harga produk yang tepat [24]

Strategi harga rendah dan strategi harga tinggi dapat menjadi efektif pada situasi yang berbeda. Harga-harga rendah, misalnya umumnya mengakibatkan volume penjualan lebih besar. Harga tinggi biasanya membatasi ukuran pasar tetapi meningkatkan laba per unit. Harga tinggi juga dapat menarik konsumen karena mengisyaratkan bahwa produk memiliki kualitas yang sangat tinggi.[25]

Setiap pemasaran termasuk dalam penetapan harga harus diarahkan ketercapainya suatu tujuan. Dengan kata lain, manajemen harus menentukan lebih dahulu sasaran penetapan harga sebelum menetapkan harganya itu

---

[24]M. Manullang, *Pengantar Bisnis*,(Yogyakarta: Gadjah Mada Univesity Press, 2008), hlm. 227

[25]Ricky W. Griffin, *Bisnis edisi kedelapan*,(Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2006), Hlm. 281

sendiri. Walaupun terdengar logis, namun hanya sedikit perusahaan yang secara sadar atau terang-terangan menentukan sasaran penetapan harga. Sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga yaitu :

a. Berorientasi pada laba, untuk :
   - Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih
   - Memaksimalkan laba
b. Berorientasi pada penjualan, untuk :
   - Meningkatkan penjualan
   - Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar
c. Berorientasi pada status quo, untuk :
   - Menstabilkan harga
   - Menangkal persaingan

Sasaran penetapan harga yang dipilih oleh manajemen harus benar-benar sesuai deengan tujuan perusahaan dan tujuan program pemasarannya.[26]

a. Reaksi Konsumen terhadap harga

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi dianatara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan. Apabila harga lebih tinggi, orang-orang cemderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

Konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utamanya dalam menentukan nilainya. Barang dengan harga tinggi

[26]Yohanes Lamarto, *Prinsip Pemasaran*,(Jakarta:Penerbit Airlangga, 1989), Hlm. 307

biasanya dianggap superior dan barang yang mempunyai harga rendah dianggap inferior (rendah tingkatannya). Tetapi barang –barang yang sifatnya homogen seperti bensin, tindaklah demikian. Ada kenyataan bahwa harga yang sesuai dengn keinginan konsumenbelum tentu sama untuk jangka waktu lama. Kadang-kadang konsumen lebih menonjolkan kesan daripada harga itu sendiri. Barang sejenis yang berharga murah justru dapat tidak dibeli oleh konsumen.[27]

b. Harga dalam perspektif Islam

Harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran berdasarkan atas azas sukarela ‘an taradhiin, sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau terzhalimi. Dengan syarat sebaiknya kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui akan produk dan harga pasaran poduk tersebut.[28]

Penetapan harga dalam perspektif syariah tidaklah terlalu rumit, penetapan harga tertumpu besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besaranya, setelah dikurangi dengan biaya produksi. Berkenaan dengan hal tersebut Alloh SWT berfirman yang artinya: *“Hai orang-oang yang beriman, jangankan kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertaqwalah*

[27] Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999), Hlm. 149
[28] Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*…...Hlm.66

kamu kepada Alloh supaya kamu mendapat keberuntungan." (QS. 3:130)

Ayat diatas jelas menunjukkan bahwa didalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan. Selain itu menurut sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Ahmad bin Hanbal, menyatakan:

> " Diriwayatkan dari Ma'bil bin Yasar bahwa Rasululloh SAW, bersabda : " Barang siapa yang berbuat sesuatu dalam (menentukan) harga-harga orang islam agar memahalkannya, maka Alloh berhak menundukkanya dengan tulang dari api neraka pada hari kiamat." Kemudian Ma'bal ditanya : " Apakah kamu mendengarnya dari Rasululloh?" Ma'bal menjawab: " Ya, bahkan tidak hanya satu atau dua kali." (HR. Ahmad Bin Hanbal).

Berkaitan dengan hadist diatas, menurut Husna, "setiap pengusaha dianjurkan untuk tidak hanya mencari keuntungan dan mementingkan diri sendir semata, tetapi juga memperhatikan kepentingan sesama. Praktik manipulasi dan memahalkan harga dipicu sikap egois dan individualis yang bertentangan dengan prinsip kemaslahatan Islam. Pendapat diatas menunjukkan bahwa konsep mengenai harga dalam perspektif syariah bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tetapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan.[29]

---

[29] Ita nurcholifah,"*Strategi marketing mix dalam perspektif Syariah",* Jurnal Khatulistiwa – Journal Of islamic studies,4:4 (Pontianak: Maret 2014), hlm. 80

3. Promosi

Elemen ketiga P dari Bauran pemasaran adalah promosi. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.[30] Tujuan akhir dari pemasar adalah menaikkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Promosi dan periklanan adalah usaha-usaha perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya. Ini kadang-kadang dikenal sebagai komunikasi pemasaran dari suatu perusahaan. [31]

Bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran adalah :

a. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi berkaitan dengan penggunaan salesmen untuk menjual produk suatu perusahaan. Hal ini mempunyai kelebihan dari berbagai metode promosi dan periklanan dalam arti hal ini itu merupakan suatu pendekatan langsung. Salesmen dapat secara langsung memperhatikan reaksi dari konsumen dan menyelesaikan pembicaraan kepada situasinya. Salah satu pembatasan penggunaan penjualan pribadi adalah penerapannya membutuhkan biaya besar, selain memerlukan pelatihan, pengawasan dan pemberian gaji salesmen juga pengeluaran komisi bagi salesmen yang baik. Namun bilamana periklanan dan cara lain tidak efeektif, maka penjualan pribadi menjadi sangat dibutuhkan. [32]

---

[30]Basu Swastha & Irawan, *Menejemen Pemasaran*…....hlm. 349
[31]Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003), hlm. 95
[32]Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*…....hlm. 27

b. Periklanan

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan penglihatan tentang suatu produk, jasa atau ide. Tetapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya. Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat//konsumen).[33]

Dalam membuat program periklanan, ada lima keputusan yang harus dibuat, yaitu : (a) misi (apa yang menjadi tujuan periklanan), (b) dana (berapa banyak dana yang diperlukan untuk program iklan),(c) pesan apa yang harus disampaikan),(d) media (media apa yang digunakan), dan (e) pengukuran (bagaimana mengukur hasilnya).[34]

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan pemasaran selain periklanan, penjualan perseorangan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer.[35] Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/ataumeningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sedangkan bentuk (kiat) promosi

[33] Mursid, Manajemen Pemasaran.....hlm. 96
[34]Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*.....hlm. 18
[35] *Ibid*, hlm. 19

penjualan adalah potongan harga, paket harga dan hadiah.[36] Keputusan membeli, beberapa poduk terpilih akan diputuskan konsumen untuk dibeli. Pada tahap ini, promosi penjualan dengan discount atau tawaran hadiah menarik lainnya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[37]

Ada lima faktor yang harus dipertimbangkan untuk melaksanakan program promosi penjualan, yaitu:

1) Pemasar harus menentukan besarnya intensif
2) Manajer pemasaran harus membuat suatu kondisi untuk berpartisipasi
3) Pemasar harus memutuskan lamanya promosi
4) Pemasar harus memilih sarana distribusi
5) Manajer pemasaran harus menentukan waktu promosi[38]

d. Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublisitaskan suatu cerita apabila materinya dirasa cukup menarik atau patut dijadikan berita.[39] Selain itu publisitas juga diartikan sebagai pendorongan

---

[36] Harmaizar Zaharuddin, *Menggali potensi Wirausaha*, (Bekasi: CV Dian Anugerah Prakasa, 2006), hlm.90.

[37] Eddy Soeryanto Soegoto, *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*,(Jakarta: PT. Elex Media Komputindo,2009), Hlm.207

[38] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*.....hlm. 19

[39]Basu Swastha, *Azaz-Azaz*...,hlm. 276

permintaan secara non pribadi untuk suatu produk jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Bertujuan untuk meningkatkan hubungan baik dengan publik yang menghasilkan publisitas yang baik, mengembangkan citra perusahaan yang baik dan menghilangkan desa-desus negatif serta pada akhirnya meningkatkan permintaan produk perusahaan.[40] Publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria ,yaitu:

1) Publisitas Produk (*product Publicity*)

   Merupakan publisitas yang ditujukan untuk memnggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.

2) Publisitas kelembagaan (*Institutional Publicity*)

   Merupakan publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublisitaskan disini tentunya berupa kegiatan yang diangap pantas untuk dijadikan berita.

Dalam sistem ekonomi syariah promosi sendiri harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau sarana yang digunakan harus sesuai dengan syariah.[41] Dalam perpsektif syariah suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka

---

[40] Harmaizar Zaharuddin, *Menggali potensi*…..hlm.90.
[41] Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi*….,hlm.62

ajaran islam sangat menekankan agar menghindari unsur penpuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi calon konsumen atau pelanggan.

Dalam sebuah hadist disebutkan "Ibnu Umar berkata:

> Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, "Aku telah tertipu dalam jual beli." Maka beliau bersabda, "Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, "Tidak boleh menipu!" Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari).

Hadits di atas dapat menjadi acuan bagi upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam hal menjual produk atau jasa ke publik agar memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugian konsumen atau pelanggan.[42]

4. Tempat/saluran distribusi *(Place)*

Penentuan tempat (*place*) yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau poduk yang diciptaakan.[43] Pengertian *place* termasuk aneka macam hal diantaranya meliputi jangkauan lokasi, ketersediaan produk dan waktu penantian[44]

Menurut Lupiyoadi[45] *place* merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan

---

[42] Ita nurcholifah,"*Strategi marketing mix dalam perspektif Syariah",* Jurnal Khatulistiwa – Journal Of islamic studies,4:4 (Pontianak: Maret 2014), hlm. 83-84

[43] Abdullah Amrin, Strategi Pemasaran Asuransi Syariah.....,hlm.62

[44] Winardi, Entrepreneur dan Entreprenership.....,hlm.294

[45] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa edisi XI*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), Hlm. 80

kerugian bagi perusahaan. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa, karena erat kaitannya dengan pasar potensial[46]. Lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.[47] Setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang-barang tersebut kepasar.[48]

Secara garis besar pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan memudakan penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan.[49] Kegiatan distribusi akan berjalan lancar jika ditunjang oleh saluran distribusi yang tepat. Aluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ditangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan ke konsumen.[50]

Beberapa pengertian Saluran Distribusi antara lain sebagai berikut:

---

[46] Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarat: Penerbit Andi, 1996), Hlm. 91.
[47] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*....,hlm. 81
[48] *Ibid*, hlm. 190
[49] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*.... ,hlm. 185
[50] Fuad, Dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Utama Pustaka, 2008), hlm. 129

a. Menurut David A. Revzan

Saluran Distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Pengertian Distribusi yang dikemukakan tersebut masih bersifat sempit karena istilah barang sering diartikan sebagai suatu bentuk fisik, sehingga akibatnya lebih cenderung menggambarkan pemindahan jasa-jasa atau kombinasi antara barang dan jasa.

b. Menurut *The American Marketing Association*

Saluran Distribusi merupakan suatu struktur unik organisasi dalam perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, pedagang besar dan pengecer melalui sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan. Definisi ini lebih luas dibandingkan dengan definisi yang pertama. Dengan memasukkan istilah struktur menjadikan definisi ini memiliki tambahan arti yang bersifat statis pada saluran dan tidak dapat membantuuntuk mengetahui tentang hubungan-hubungan yang ada antara masing-masing lembaga.

Dalam saluran distribusi terdapat 4 tingkat saluran, masing-masing tingkat tersebut adalah :

a. Saluran nol tingkat, dapat dikatakan pemasaran langsung, yakni produsen menjual langsung produknya ke konsumen akhir.
b. Saluran satu tingkat, produsen menjual produknya hanya menggunakan satu perantara (pengecer)
c. Saluran dua tingkat, saluran pemasaran terdiri dari 2 perantara, yaitu pedagang besar dan pengecer.

d. Saluran tiga tingkat, saluran pemasaran terdiri dari 3 perantara yaitu pedagang besar, pemborong dan pengecer.[51]

Strategi saluran distribusi (*Place*) tidak lagi mempertimbangkan apakah saluran distribusi itu dapat menciptakan kenyamanan serta kemudahan bagi pelanggan, tetapi lebih jauh daripada itu, yaitu fleksibilitas pengiriman yang diinginkan oleh retail maupun pelanggan ,seperti ketepatan pengiriman barang, cara pembayaran dan lain-lain dikaitkan dengan yang dilakukan oleh pesaing. Artinya masing-masing perusahaan berusaha memberikan yang paling baik dibandingkan yang diberikan oleh pesaing.[52]

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pencegatan barang sebelum sampai ke pasar. Dalam sebuah Hadits disebutkan. Yang artinya: "*Ibnu Umar berkata, "Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar*." (HR. Muslim).[53]

---

[51] Harmaizar Zaharuddin, *Menggali Potensi*.....,hlm. 87

[52]Freddy Rangkuti, *Flexible Marketing*,(Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), Hlm. 20

[53] Ita nurcholifah,"Strategi marketing mix dalam perspektif Syariah*", Jurnal Khatulistiwa – Journal Of islamic studies*,4:4 (Pontianak: Maret 2014), hlm.82

Hadits di atas menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, akan semakin baik. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari para spekulan.

5. *People* (Partisipan)

People dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi.Oleh perusahaan jasa,unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan citra perusahaan yang bersangkutan.[54]

People atau orang ini memusatkan pada mutu sumberdaya manusia yang terlibat dengan produk-produk ketrampilan, pengetahuan, motivasi serta kepedulian mereka pada pelanggan. Sifat-sifat karyawan termasuk keramahan, bagaimana menampilkan diri, kesediaan membantu, kemampuan pendekatan, sopan santun, pengetahuan dan kompetensi.[55]

Bagi sebagian besar orang/partisipan merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Didalam industri jasa, setiap orang merupakan part-time marketer yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung

---

[54] Fani Firmansyah dan Hashniyah Zaadah,"Aplikasi People, Process, Dan Physical Evidence Di Pt Bank Syariah Mandiri Singosari*", Jurnal Akuntansi Aktual*, 2:2,(Malang: Juni 2013), hlm. 76–92

[55] Francois Vellas dan Lionel, *Pemasaran Pariwisata internasional*,(Jakarta: Yayasan Obor Indonesia,2008), hlm. 143

pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontaknya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksiknya dengan pelanggan. Untuk menciptakan standart yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian dan penilaian karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia. Semua itu juga merupakan keputusan bautan pemasaran yang penting.[56]

Menurut Hurriyati elemen *people* ini memiliki dua aspek,yaitu:[57]

a. Servis people.

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda,yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik,cepat,ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaanyang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. Customer.

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan.Selanjutnya Lupiyoadi dan Hamdani mengemukakan empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek orang yang mempengaruhi konsumen, yaitu:

---

[56] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa- Prinsip*.....hlm. 43

[57] Fani Firmansyah dan Hashniyah Zaadah,"Aplikasi People, Process, Dan Physical Evidence Di Pt Bank Syariah Mandiri Singosari*", Jurnal Akuntansi Aktual*, 2:2,(Malang: Juni 2013), hlm. 76–92

- *Contractors,*yaitu orang disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- *Modifiers,*yaitu orang disini tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, contoh resepsionis.
- *Influencers,*yaitu orang disini tidak mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- *Isolateds,*yaitu orang disini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

6. *Process* (Proses)

Menurut Sucipto "proses ini mencerminkan semua elemen bauran pemasaran jasa dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen." Dengan demikian, pemasaran harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat karena pemasaran juga sering terlibat dan bertanggung jawab dalam pengawasan kualitas jasa.[58]

Proses merupakan hal yang sangat penting dalam suatu organisasi jasa, terutama dalam bauran pemasaran jasa, hal ini dikarenakan banyak pelanggan yang sering kali menentukan keputusan pemilihannya terletak dari mudahnya proses selama, akan, sedang ataupun setelah

[58] A. Sucipto, *Sudi Kelayakan Bisnis,*(Malang: UIN-Maliki Press,2011),Hlm.71

menggunakan jasa tersebut. Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi. Masyarakat pada umumnya akan mengambil keputusan praktis,fleksibel, dan efisien. Bersamaan dengan itu masyarakat dalam memilih suatu produk atau jasa akan mengambil keputusan dimana produk atau jasa tersebut mempunyai kemudahan dan kecepatan dalam pelayanan.[59] Selain itu sifat proses adalah kecepatan, efesiensi, waktu pelayanan, dan formulir serta dokumen.[60]

Terdapat pilihan-pilihan dalam unsur proses untuk menghasilkan kualitas jasa yaitu sebagai berikut:

a. Kemampuan membangun proses yang menghasikan pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan kemudahan distribusi.Hal ini terkaitdengan unsur mengurangi keragaman.
b. Kecenderungan memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang mampu menimbulkan naiknya harga. Aktivitas ini terkait dengan unsur menambah keragaman.
c. Kecenderungan menciptakan spesialisasi yang terkait dengan unsur mengurangi kompleksitas.
d. Kemampuan melakukan penetrasi pasar dengan cara menambah pelayanan yang diberikan. Hal ini terkait dengan menambah

[59] Fani Firmansyah dan Hashniyah Zaadah,"Aplikasi People, Process, Dan Physical Evidence Di Pt Bank Syariah Mandiri Singosari *", Jurnal Akuntansi Aktual*, 2:2,(Malang: Juni 2013), hlm. 76–92

[60] Francois Vellas dan Lionel, *Pemasaran Pariwisata internasional...*, hlm. 143

kompleksitas.[61]

Process dalam konteks *delivery*, Rasululloh telah mengantisipasi dalam praktk bisnisnya 14 abad yang lalu, yakni melarang adanya pencegatan terhadap barang-barang ditengah jalan sebelum sampai ke pasar. Ini penting agar tidak terjadi manipulasi harga. Juga agar barang dapat sampai ke lokasi terlebih dahulu, kemudian menentukan harga.

Rasululloh bersabda, Janganlah kamu menghambat orang-orang yang akan ke pasar dijalanan, sebelum mereka tiba dipasar." (Myttafaq Alaih).[62]

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik (*physical evidence*) adalah struktur fisik dari sebuah perusahaan yang merupakan komponen utama dalam membentuk kesan sebuah perusahaan. Bukti fisik memiliki peranan penting untuk menarik minat konsumen agar datang ke suatu perusahaan dan melakukan pembelian.[63] Menurut Sucipto, bukti fisik (*physical evidence*) adalah lingkungan fisik dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komuniaksi jasa tersebut.[64]Contoh-contoh bukti fisik ialah untuk fasilitas eksternal,konsumen akan memperhatikan design eksterior,tempat parkir,taman-taman, suasana lingkungan dan sebagainya. Bentuk bukti

---

[61] Fani Firmansyah dan Hashniyah Zaadah,"Aplikasi People, Process, Dan Physical Evidence Di Pt Bank Syariah Mandiri Singosari*", Jurnal Akuntansi Aktual*, 2:2,(Malang: Juni 2013), hlm. 76–92

[62] Muhammad Syakir Syula, *Asuransi Syariah (Life and General)*,(Jakarta: Gema Insani,2004), hlm. 461

[63] *Ibid*, Hlm. 76-92

[64] A. Sucipto, *Sudi Kelayakan Bisnis....*, Hlm. 70

fisik yang lainnya adalah seperti ukuran gedung, citra perusahaan, suasana, kenyamanan, fasilitas dan kebersihan.[65] Bukti fisik sangat perlu mengingat layanan tidak memiliki wujud.[66]

Bukti fisik merupakan hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.[67] Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat produk atau jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen, ada dua jenis bukti fisik yaitu:

a. Bukti penting (*essential evidence*) merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*lay out*) dari gedung , ruang, dan lain-lain.
b. Bukti pendukung (*peripheral evidence*) merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa, jasa hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian perannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

D. Perilaku Konsumen

Semakin berkembangnya pengetahuan serta taraf hidup masyarakat,maka konsumen akan semakin selektif dalam memilih barang atau jasa yangakan dibelinya oleh karena itu agar dapat berhasil dalam usahanya produsen perlu memahami bagaimana konsumen memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang atau jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan atau

---

[65] Francois Vellas dan Lionel, *Pemasaran Pariwisata internasional...*, Hlm. 143
[66] Bilson Simamura, *Memenangkan Pasar…..*,hlm. 190
[67] Ratih Huriyati,*Bauran Pemasan....*,hlm.63

inginan mereka. Memahami perilaku konsumen dan "mengenal pelanggan" tidak pernah sederhana.

Ada beberapa pengertian dari perilaku konsumen yang diungkapkan oleh para ahli. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasayang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.[68] Menurut Engel et al perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsian, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.[69]

Dari pengertian perilaku konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah (1) disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses – proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses – proses tersebut dan konsumen dan masyarakat, (2) tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannyabaik dalam penggunaan, pengonsumsian, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul, (3) tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan

---

[68]Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen,(Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005),* hlm. 50

[69] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*.....hlm.7

adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan , mengonsumsi produk tersebut dan berakhir dengan tindakan – tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.[70]

Kotler juga membedakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Faktor-faktor tersebut meliputi faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi.

a. Faktor budaya

Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dasar perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya, seorang anak yang tumbuh di Amerika Serikat terpapar oleh nilai-nilai berikut : pencapaian dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi dan kepraktisan, proses, kenyamanan materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan eksternal, humanitarianisme, dan jiwa muda. Seorang anak yang tumbuh di Negara lain mungkin mempunyai pandangan yang berbeda tentang diri sendiri, hubungan dengan orang lain, dan ritual. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap Negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.[71] Faktor kebudayaan meliputi kultur, subkultur, dan kelas sosial.

---

[70]I*bid*, Hlm. 9

[71] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*…..,hlm. 166.

b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Peran dan status orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku.

c. Faktor pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meiputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama.

d. Faktor psikologi

Faktor psikologi juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor psikologi adalah suatu hal yang dapat mempengaruhi tindakan dari dalam diri seseorang masing-masing. Faktor psikologi meliputi motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap.

Mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen adalah sangat komplek, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Baik dari proses pengambilan keputusan untuk memilih atau memakai suatu produk atau jasa.[72]

Sedangkan perilaku konsumen dalam perspektif syari'ah berbeda dengan konsumen konvensional. Seorang muslim dalam penggunaan penghasilanya memiliki 2 sisi, yaitu pertama untuk memenuhi kebutuhan diri dan keluarganya dan sebagianya lagi untuk dibelanjakan di jalan Allah. Model Keseimbangan Konsumsi Islam Keseimbangan konsumsi dalam ekonomi islam didasarkan pada prinsip keadilan distribusi. Dalam ekonomi islam. Kepuasan konsumsi seorang Muslim bergantung pada nilai-nilai agama yang diterapkan pada rutinitas kegiatanya, tercermin pada alokasi uang yang dibelanjakanya.[73]

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Batasan konsumsin dalam islam tidak hanya memperhatikan aspek halal-haram saja tetapi termasuk pula yang diperhatikan adalah yang baik, cocok, bersih, tidak menjijikan. Larangan israf dan larangan bermegah-megahan. Begitu pula batasan konsumsi dalam syari'ah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja.Tetapi juga

---

[72] Husein Umar, *Riset Pemasaran* .....,hlm. 49

[73] Abd.Muntholip,“ Perilaku Konsumen dalam Perspektif Syari'ah ”, *Jurnal Kajian Keislaman dan Pendididkan*, Vol. 1: 1, ,(Bojonegoro: April 2012), hlm. 6-7

mencakup jenis-jenis komoditi lainya.Pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu komoditi bukan tanpa sebab.[74]

E. Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian, beberapa ahli seperti Engel etal. dan Hawkinsetal. dalam Kotler menyebutnya keputusan konsumen adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa. Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk.[75]

1. Peran Pembelian

   Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan perananan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli :

   a. Pemrakarsa (*initiator*), orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu
   b. Pembeli pengaruh (*influencer*), orang yang pandangan/ nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir

[74] *Ibid*, hlm. 6-7
[75] Kirbrando,Teknik dan *Manajemen Penjualan*,(Jakarta: Binarupa Aksara, 1990), Hlm. 41

c. Pengambilan keputusan (*decider*), orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli dan di mana akan membeli.

d. Pembeli (*buyer*), orang yang melakukan pembelian nyata

e. Pemakai (*user*), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.[76]

2. Tahap-tahap dalam proses keputusan membeli

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, Evaluasi berbagai alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelim pembelian dan beakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat.[77]

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian

Engel et al mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:[78]

[76] Bilson Simamura, *Panduan Riset Perilaku konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,2008), Hlm.15

[77] *Ibid*, Hlm.15

[78]Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*.....Hlm.334

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang dinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian informasi) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

c. Evaluasi berbagai alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

d. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembeli akan menentuan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingat kepuasan atau ketidak puasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk memberikan gambaran dan penjelasan singkat terhadap kerangka berfikir/ kerangka konseptual dalam pembahasan ini, disamping itu juga bertujuan mendapatkan bahan perbandingan dan acuan mengenai pembahasan yang berkaitan tentang pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan penelitian terdahulu yang menjadi landasan pada penelitian ini meliputi:

Anissa Budi Utami[79], yaitu meneliti tentang Pengaruh Harga, Pendapatan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di D'kranji Residence Tahap Ii Bekasi Barat. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah adalah harga, pendapatan dan lokasi. Sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian Rumah Di D'kranji Residence Tahap Ii Bekasi Barat. Hasil dari penelitian ini adalah (a) Keputusan pembelian rumah dipengaruhi variabel harga dengan koefiensi variabel sebesar 0,349 dan signifikansi sebesar 0,006. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa responden

[79]Anissa Budi Utami, "*Pengaruh Harga, Pendapatan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di D'kranji Residence Tahap Ii Bekasi Barat"*,(Politeknik Negeri Jakarta:2015)

menilai penerapan harga yang diterapkan PT. Artha Debang Development baik. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian rumah D'Kranji Residence Tahap II Bekasi Barat. Dengan kata lain, penerapan harga yang semakin baik dan sesuai akan meningkatkan keputusan pembelian rumah, (b) Keputusan pembelian dipengaruhi variabel pendapatan dengan diperoleh koefiensi variabel sebesar 0,289 yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikansi sebesar 0,019. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa responden menilai pendapatan mereka adalah cukup baik. Hal tersebut berarti pendapatan adalah salah satu faktor untuk terciptanya keputusan pembelian rumah D'Kranji Residence Tahap II, (c) Keputusan pembelian rumah dipengaruhi variabel lokasi dengan diperoleh koefisien variabel sebesar 0,317 dan signifikansi sebesar 0,033. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa responden menilai bahwa lokasi yang ada di D'Kranji Residence Tahap II adalah strategis, yaitu dekat dengan berbagai tempat tujuan misalnya: sarana transportasi umum, sekolah/kampus, tempat hiburan, tempat rekreasi, tempat bekerja, dll.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah Annisa Budi Utami mengukur mengenai pengaruh Harga, Pendapatan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di D'kranji Residence Tahap Ii Bekasi Barat, sedangkan dalam penelitian yang akan saya lakukan adalah mengukur bagaimana pengaruh *marketing mix* yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi, Tempat (Distribusi), Partisipan, Proses dan Lingkungan Fisik terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia hijab syar'i di Tulungagung. Jadi

perbedannya terletak pada variabel indepedennya yang mana di penelitian terdahulu tidak meneliti mengenai Produk, Promosi, Partisipan, Proses dan Lingkungan Fisik.

Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan terletak pada salah satu variabel independen dan variabel depedennya yang mana sama-sama meneliti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Resa Puji Riyanto[80], meneliti tentang Pengaruh Brand Image, Promosi, Dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Sepeda Montor Honda Vario(Studi Kasus Pada Konsumen Taruna Adiprima Motor Kudus). Berdasarkan hasil penelitian (1) Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik brand image perusahaan maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian. (2) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Brand Image, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik brand image, promosi, dan distribusi yang dilakukan perusahaan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah Resa Puji Riyanto mengukur mengenai Pengaruh Brand Image, Promosi, Dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Sepeda Montor Honda Vario(Studi Kasus

[80] Resa Puji Riyanto,*Pengaruh Brand Image, Promosi, Dan Distribusi Pada Kputusan Pembelian Sepeda Montor Honda Vario(Studi Kasus Pada Konsumen Taruna Adiprima Motor Kudus*), (Universitas Negeri Semarang: 2015)

Pada Konsumen Taruna Adiprima Motor Kudus), sedangkan penelitian yang akan saya lakukan adaalah mengukur bagaimana pengaruh marketing mix yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi, Tempat (Distribusi), Partisipan, Proses dan Lingkungan Fisik terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia hijab syar'i di Tulungagung. Perbedannya terletak pada variabel independent yang mana Resa Puji Riyanto tidak meneliti tentang Produk, Harga, Partisipan, Proses dan Lingkungan Fisik. Objek penelitiannya juga berbeda yang mana dalam penelitian yang saya lakukan yaitu di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung.

Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan terlatak pada 2 variabel independen dan pada variabel dependennya, dimana sama-sama menganalisis pengaruh pengaruh promosi dan distribusi / tempat terhadap keputusan pembelian.

Masri Kalfi[81] yaitu meneliti tentang Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Kemping Merek Eiger Di Kota Padang. Variabel dalam penelitian ini terdiri variabel independen dan variabel dependen. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah harga dan produk. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian perlengkapan kemoing merek eiger di kota Padang. Hasil dari penelitian berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa nilai regresi untuk variabel produk adalah 0,743 dengan nilai signifikannya 0,000 berarti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga juga berpengaruh positif terhadap

[81] Masri Kalfi, *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Kemping Merek Eiger Di Kota Padang*,(Universitas Taman Siswa:2012)

keputusan pembelian dengan nilai regresinya 0,469 dengan nilai signifikan 0,002. Untuk uji t pada varaibel produk diperoleh t hitung 5,379 dan t tabel 1,661 berarti produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga diperoleh t hitung < t tabel yaitu 3,228 < 1,661 berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada uji F terlihat bahwa F hitung > F tabel 23,171 > 3,090 dengan signifikansinya 0,000 atau dibawah 0,05 akibatnya H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti bahwa variabel produk dan harga berpengaruh signifikan secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian peralatan kemping merek eiger di Kota Padang. Nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (adjusted R2) adalah 0,309 artinya sebesar 30,9% pengaruh variabel bebas (produk dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dan sisanya 69,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah Masri Kalfi mengukur pengaruh harga dan produk Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Kemping Merek Eiger Di Kota Padang sedangkan dalam penelitian yang akan saya lakukan adalah mengukur bagaimana pengaruh marketing mix yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi, Tempat (Distribusi), Partisipan, Proses dan Lingkungan Fisik terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia hijab syar'i di Tulungagung. Perbedaan dari penelitian ini tertelatk pada variabel independentnya yang mana dipenelitian terdahulu hanya membahas mengenai variabel bauran pemasaran yang meliputi harga, dan produk sedangkan dalam penelitian yang akan saya lakukan juga meneliti ke dua

variabel tersebut tetapi dengan tambahan lima variabel yaitu Promosi, tempat Partisipan, Proses dan Lingkungan Fisik.

Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan terletak pada variabel independen dan dependennya yang mana sama meneliti tentang *Marketing mix* atau Bauran Pemasaran dan keputusan pembelian konsumen yaitu produk dan harga.

Saeful Bahri[82], meneliti tentang Analisis *Marketing Mix* 7p terhadap keputusan pembelin di toko busana muslim al-hakim purwakarta jawa barat . Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil sebagai berikut : (a) Produk, dari hasil penelitian yang dilakukan variabel poduk dalam penelitian ini tidak berpengaruh tehadap keputusan pembelian, (b) Harga, dari hasil penelitian yang dilakukan vaiabel harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, (c) Promosi, dari penelitian yang dilakukan vaiabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, (d) Tempat, dari hasil penelitian yang dilakukan tempat tidak bepengaruh terhadap keputusan pembelian, (e) Partisipan, bedasarkan penelitian yang dilakukan partisipan tidak bepengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (f) Proses, berdasarkan penelitian yang dilakukan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (g) Bukti fisik, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk uji F atau simultan terdapat pengaruh secara

[82] Saeful Bahri, *Analisis Marketing Mix 7 terhadap keputusan pembelian di toko busana muslim al-hakim purwakarta jawa barat*, (Universitas Islam Negeri Sunan KaliJaga Yogyakarta: 2015)

bersama-sama antara marketing mix dengan keputusan pembelin di toko Busana muslim al-hakim purwakarta jawa barat .

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah berada di Objek penelitian dimana Saeful Bahri mengukur mengenai *Marketing Mix* 7p terhadap keputusan pembelin di toko busana muslim al-hakim purwakarta jawa barat ,sedangkan penelitian yang akan saya lakukan adaalah mengukur bagaimana pengaruh *marketing mix* yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi, Tempat (Distribusi), Partisipan, Proses dan Lingkungan Fisik terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung. Objek penelitiannya juga berbeda yang mana dalam penelitian yang saya lakukan yaitu di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung.

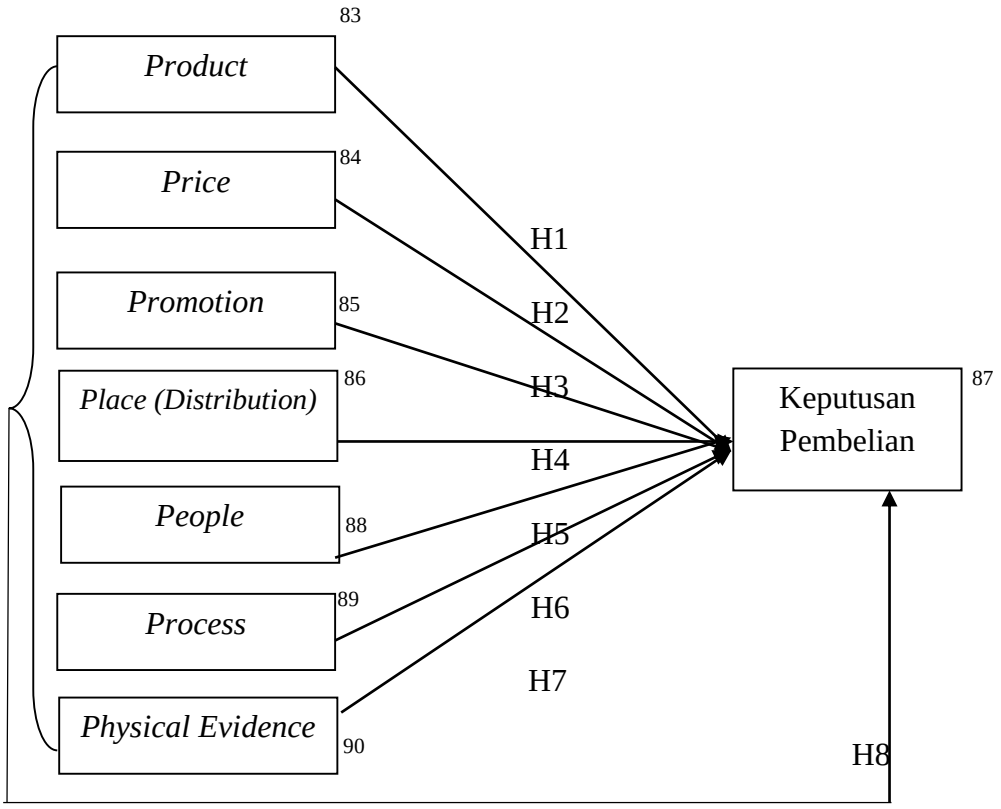
Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan terletak pada variabel independen dan pada variabel dependennya, dimana sama-sama menganalisis pengaruh pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian.

G. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4), Partisipan (X_5), Proses (X_6) dan Bukti Lingkungan Fisik (X_7) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen. Kerangka konseptual dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 2.2

Kerangka Konseptual



Keterangan:

Dari kerangka konseptual diatas ,maka dapat dijelaskan bahwa terdapat tujuh variabel Independen Yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *People*,

---

[83] Irmawati, *Manajemen Pemasaran di Rumah Sakit* (University Press, 2015) ,Hlm. 30

[84]Fuad, Dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), Hlm 129

[85] Eddy Soeryanto Soegoto, *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*,(Jakarta: PT. Elex Media Komputindo,2009), Hlm.207

[86] Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*.....,hlm.62

[87] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*.....Hlm.334

[88] Jill Griffin, *Customer Loyality*,(Jakarta:Erlangga,2005), Hlm.14

[89] Fani Firmansyah dan Hashniyah Zaadah,"Aplikasi People, Process, Dan Physical Evidence Di Pt Bank Syariah Mandiri Singosari*", Jurnal Akuntansi Aktual*, 2:2,(Malang: Juni 2013), hlm. 76–92

[90] Ratih Huriyati,*Bauran Pemasan dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010),Hlm.63

Process, Physical Evidence selanjutnya terdapat satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ketujuh variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelianbaik secara parsial maupun simultan. Selanjutnya peneliti juga ingin mengetahui variabel independen manakah yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu proporsi, kondisi atau prinsip yang dianggap benar dan barangkali tanpa keyakinan, agar bisa ditarik suatu konsekuensi yang logis dan dengan cara ini kemudian diadakan pengujian (testing) tentang kebenarannya dengan mempergunakan fakta-fakta (data) yang ada.[91] Hipotesis juga disebut dengan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.[92]

Jadi, hipotesis merupakan dugaan sementara yang memiliki dua kemungkinan yaitu (H_0) ditolak dan (H_a) diterima. Hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proporsi atau anggapan mungkin benar dan sering digunakan

[91] Supranto, *Teknik Riset pemasaran dan Ramalan Penjualan*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1990), Hlm. 33

[92] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 64

sebagai dasar pembuatan keputusan pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Hipotesis 1

a. Ho : $\rho = 0$, Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel Produk terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung
b. Ha : $\rho \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan antara Produk terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung

Hipotesis 2

a. Ho : $\rho = 0$, Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel Harga terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung
b. Ha : $\rho \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung

Hipotesis 3

a. Ho : $\rho = 0$, Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung
b. Ha : $\rho \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung

Hipotesis 4

a. Ho : $\rho = 0$, Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel tempat (distribusi) terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung
b. Ha : $\rho \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan antara tempat (distribusi) terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung

Hipotesis 5

a. Ho : $\rho = 0$, Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel partisipan terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung
b. Ha : $\rho \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan antara partisipan terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung

Hipotesis 6

a. Ho : $\rho = 0$, Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel proses terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung
b. Ha : $\rho \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan antara proses terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung

Hipotesis 7

a. Ho : ρ = 0 , Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel Bukti Fisik terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung

b. Ha : ρ ≠ 0 , terdapat pengaruh signifikan antara Bukti Fisik terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung

Hipotesis 8

a. Ho : ρ = 0, Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *Marketing Mix* (Produk, Harga, Promosi, Tempat (Distribusi), Partisipan, Proses dan Bukti Fisik) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Ha : ρ ≠ 0, terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Marketing Mix*(Produk, Harga, Promosi, Tempat (Distribusi), Partisipan, Proses dan Bukti Fisik) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis 9

a. Ho : ρ = 0, Tidak ada pengaruh yang paling dominan diantara variabel *Marketing Mix* (Produk, Harga, Promosi, Tempat (Distribusi), Partisipan, Proses dan Bukti Fisik) terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Ha : ρ ≠ 0, Terdapat pengaruh yang paling dominan diantara variabel *Marketing Mix* (Produk, Harga, Promosi, Tempat (Distribusi), Partisipan, Proses dan Bukti Fisik) terhadap keputusan pembelian konsumen.