BAB II

LANDASAN TEORI

A. PEMASARAN

1. Pemasaran

Banyak definisi yang dikemukakan oleh pakar *Marketing*, namun dari keseluruhan definisi yang dikemukakan belum ada suatu keseragaman di antara pakar satu dengan pakar lainnya.

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.[1]

Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, memperomosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.[2]

Menurut Herman Kartajaya, *marketing is a strategic business that direct the process of creating, offering and exchanging value from one initiator to its stakeholders.* Artinya, pemasaran adalah

---

[1] Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 1999), hal.3.

[2] Basu Swastha, Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hal.5.

bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, menawarkan dan bertukar nilai dari satu inisiator kepada stakeholders.[3]

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa, ide kepada pasar agar dapat mencapai pasar sasaran.[4]

American Marketing Association menyatakan pemasaran merupakan aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.[5]

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang dijual akan cocok sesuai

---

[3] Herman Kartajaya, *The Official MIM Academy Coursebook Markplus Basic*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal.9.

[4] Basu Swastha, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), hal.9.

[5] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran:Teori & Implementasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hal.42.

dengan keinginan pelanggan,sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus difikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersebut tersedia.

American Marketing Association Pemasaran meliputi pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Fungsi utama mengapa kegiatan pemasaran dilakukan :

a. Untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual perusahaan.
b. Untuk mempengaruhi keputusan membeli konsumen.
c. Untuk menciptakan nilai ekonomis suatu barang.

Kegiatan utama pemasaran atau juga disebut *marketing mix* adalah suatu perangkat perusahaan yang terdiri dari 4 variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi dengan tujuan untuk menentukan tingkat keberhasilan pemasaran perusahaan yang bisa memberikan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen yang dipilih atau segmen pasar yang di harapkan.

Pemasaran dalam islam memiliki posisi yang berbeda dengan pemasaran konvensional, bukan hanya secara konsep tapi juga penerapan strategi di lapangan. Hal ini terlihat pada diri Rasulullah SAW sebagai seorang pedangang sekaligus *marketer* handal dan sukses dari masa ke masa. Beliau dalam melakukan aktivitas

dagangan atau bisnis sangat mengedepankan etika sebagai kunci kesuksesan bisnis, bukan hanya berorintasikan kepada profit semata tapi juga sebagai wasilah untuk menggapai kesejahteraan dunia dan akhirat.[6]

Dalam pandangan islam dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah berbagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan atau perdagangan. Rasulullah SAW adalah orang yang menggeluti dunia perdangan, sekaligus seorang pemasar (*marketer*) yang handal. Dalam melakukan berbagai upaya pemasaran dalam merealisasikan perdagangan seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip islam.[7]

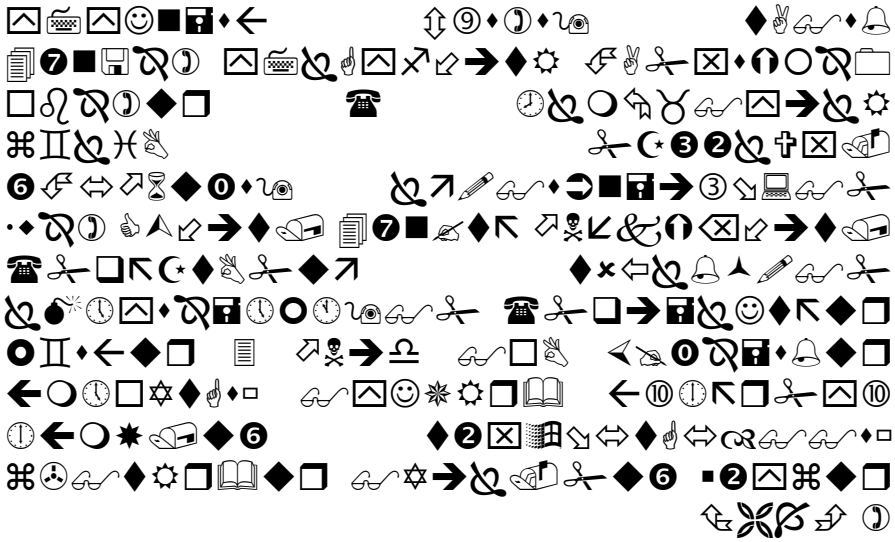
Sedangkan definisi pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*value*) dari suatu inisiator kepada *stakeholder* (para pemercayanya) yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Sebagaimana Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dan bisnis termasuk dalam pencitaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam penawaran. Sebagaimana firman Allah SWT:

---

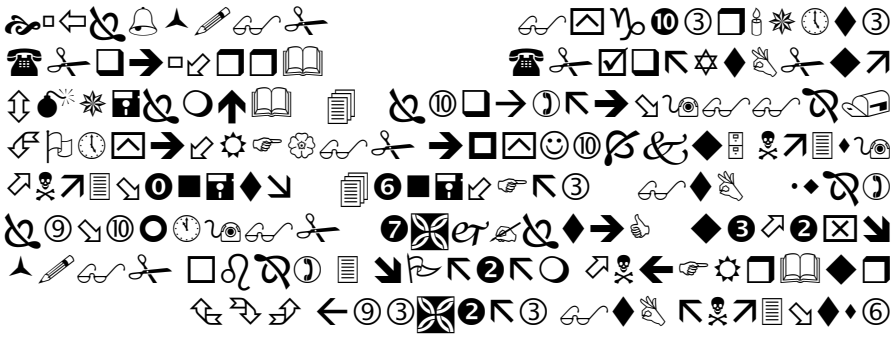
[6] Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syari'ah* (Jakarta: PT Grasindo, 2007), hal.1.

[7] Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal.2.



Artinya: Daud berkata: “Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya, dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat zalim kepada sebagian 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 eminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (Qs. Shaad:24).[8]

Begitupun dalam ayat lain Alloh Swt berfirman:[9]



Artinya: Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad (perjanjian-perjanjian) itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibaca kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji.

---

[8] Departeman Agama RI, *Al-Qur’an Dan Terjemahannya*, hal.454.
[9] Departeman Agama RI, *Al-Qur’an* .....hal.106.

Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum manurut yang dikehendaki-Nya. (Qs. Al Maidah: 1).[10]

Dalam ayat tersebut Allah SWT mengingatkan pada setiap pembisnis, marketer untuk senantiasa memegang janji-janjinya, tidak menghianati apa-apa yang telah disepakati. Begitupun pula Rasulullah SAW menekankan pentingnya integritas dalam menjalankan bisnis. Menurut Gunara dan Sudigyo, Rasulullah SAW berpegang pada lima lonsep diantaranya:[11]

a. Jujur merupakan kunci utama dari kepercayaan pelanggan, kepercayaan bukanlah sesuatu yang diciptakan, tetapi kepercayaan adalah sesuatu yang dilahirkam. Sikap jujur juga merupakan nilai tambah dan pengalaman lebih yang ditawarkan. Sebaik apapun nilai yang coba ditawarkan kepada konsumen apabila tidak bersikap jujur akan menjadi sia-sia.

b. Iklas merupakan mampu membaca kemampuan diri sendiri jauh lebih baik dari pada mengukur dari pada orang lain, baik relasi maupun saingan (*competitor*). Sikap ini merupakan sikap yang akan menjaga seorang individu atau sebuah perusahaan dari sikap *over promise under deliver* karena akan dapat mengukur kemauan diri sebelum melakukan sesuatu. Ikhlas bukan bearti pasrah akan suatu keadaan, menerima apaadanya tapi lebih

[10] Herman Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: PT.Mizan Pustaka, 2006), hal.26.

[11] Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal.2.

kepada menjaga ketenangan batin dengan meluruskan niat dan bersungguh-sungguh dalam bekerja.

c. Profesional merupakan sikap cermat dan kompeten dalam melakukan pekerjaan. *The Right Man on The Right Job* menjadi inti dari sikap profesional. Sikap ini pada akhirnya membawa seorang individu pada pemanfaatan waktu dan sumber daya yang semakin efektif dan efesien.

d. Silaturahmi merupakan menjaga hubungan baik dengan sesama manusia, lingkungan dan makhluk hidup yang lain. Silaturahmi juga menjadi kunci sukses dalam berbisnis karena akan membangun *networking* yang luas serta akan menambah informasi, pemahaman tentang apa-apa yang menjadi kebutuhan konsumen.

e. Murah hati bearti *the center of soul marketing* karena dengan didasari sikap murah hati perpaduan jujur, ikhlas, profesional, silaturahmi yang dilakukan kesinambungan akan membentuk sebuah pola pikir ynag ideal dan sebuah paradigma baru yang berpusat pada sikap murah hati.

2. Bauran Pemasaran (*Marketting Mix*)

Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Menurut Angipora bahwa *marketing mix* adalah

perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (*target market*).[12]

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang/jasa yang ditawarkan kepada pelanggannya.[13]

Marketing mix merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sasaran unruk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, distribusi dan promosi.[14]

Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen, karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba dan laba akan dapat diperoleh oleh perusahaan apabila perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan produknya sedangkan volume penjualan produk akan meningkat apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk perusahaan.[15]

Implementasi syariat dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat, misalnya pada produk, barang dan jasa yang ditawarkan

---

[12] Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 1999), hal.24.

[13] Muhamad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal.39.

[14] Basu Swastha, Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hal.74.

[15] Widjaja, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi*, (Jakarta: Harvarindo, 2008), hal.03.

adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Pada variabel harga, terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi (lokasi), pebisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan kezaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarnya, dan tindakan tidak baik lainnya. Pada promosi, pebisnis muslim juga akan menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara.[16]

Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P. Karena pemasaran bukan ilmu pasti seperti keuangan, teori bauran pemasaran juga terus berkembang. Dalam perkembangannya, dikenal juga istilah 7P yaitu[17] :

a. Produk

Menurut Gitosudarmono, mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia.[18]

Sedangkan Kotler Philip, produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya konsumen.

---

[16] Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagass Bisnis Islami, (*Jakarta: Gema Insani, cet. ke-7, 2008), hal.169.

[17] Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran terjemahan,* Edisi 12,(Jakarta: Erlangga, 2002), hal.34.

[18] Gitosudarmono, *Manajemen Pemasaran, (*Yogyakarta: BPFE-UGM, 2000), hal.177.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide ataupun gagasan.[19]

Kualitas produk yang baik dapat mendapat keuntungan dalam bentuk pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen begitu sebaliknya, jika kualitas produk menurun maka akan mengurangi keputusan pembelian . [20]

Pakaian, sepasang sepatu, televisi, wisata, semua ini merupakan produk. Berbicara mengenai produk, hal ini tidak bisa dilepaskan dari kebutuhan konsumen. Segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan manusia adalah produk. Sebagain contoh, orang yang merasa lapar maka ia membutuhkan sesuatu yang dapat mengatasi rasa lapar tersebut. Kebutuhan orang ini adalah mencari nasi untuk dimakan. Apabila ia tidak menemukan nasi untuk dimakan, maka makanan lain pun akan berarti untuk memenuhi kebutuhan akan rasa lapar, misalnya mencari jagung, ketela, kentang atau roti.[21]

---

[19] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran:Teori & Implementasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hal.207.

[20] Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies, Volume 4 Nomor 1 Maret 2014.

[21] Catur Rismiati et al, *Pemasaran Barang dan Jasa, (*Yogyakarta: Kanisius, 2001), hal.198.

Menurut Bygrave, variabel produk bauran pemasaran syariah mempunyai beberapa indikator, yaitu[22]:

1) Kualitas produk
2) Kemasan
3) Merek
4) Pelayanan
5) Garansi
6) Keanekaragaman

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan dengan hasilnya. Strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:[23]

a. Menciptakan Merk

Karena jasa memiliki keanekaragaman, maka setiap jasa harus memilikinya. Tujuannya agar udah dikenal dan diingat pembeli. Nama ini kita kenal dengan nama merek. Untu berbagai jenis jasa yang ada perlu diberikan merek tertentu. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut:

1) Mudah diingat.
2) Terkesan hebat dan modern.
3) Memiliki arti (dalam arti positif).
4) Menarik perhatian.

---

[22] Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami, (*Jakarta: Gema Insani, cet. ke-7, 2008), hal.171.

[23] Kasmir, Manajemen Perbankan, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hal.141.

b. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Ada beberapa alasan bahwa kemasan sangat penting :

a. Kemasan memenuhi sasaran keamanan dan kemanfaatan. Kemasan dapat melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen dan bahkan untuk beberapa kasus bahkan sewaktu dipakai oleh konsumen.

b. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran perusahaan. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif.

c. Kualitas produk

Kualitas merupakan elemen yang penting dalam operasi, dan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Ada tiga alasan kualitas itu penting diantaranya:

a. Hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis.

b. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang.

c. Memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

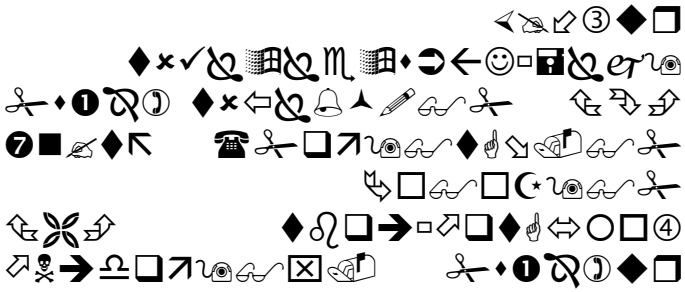
d. Reputasi yang diperoleh perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.

e. Laba yang diperoleh menjadi semakin meningkat.

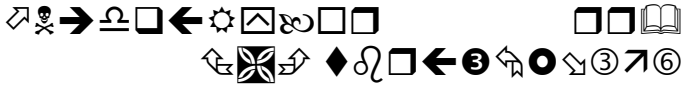
Bagi perusahaan syariah, untuk komponen produk haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk yang mereka tawarkan.[24]

Jika ditinjau dari perspektif syariah, Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Menurut Al Muslih ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk:

1) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/ takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik. Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam Al Quran Surat Al Muthaffifiin (1-3):

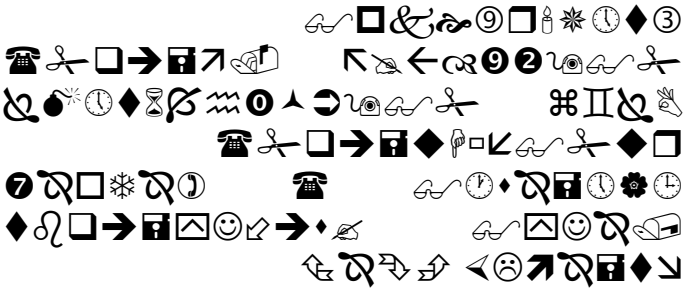


[24] Hermawan Kartajaya, *Marketing Mix*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hal.178.



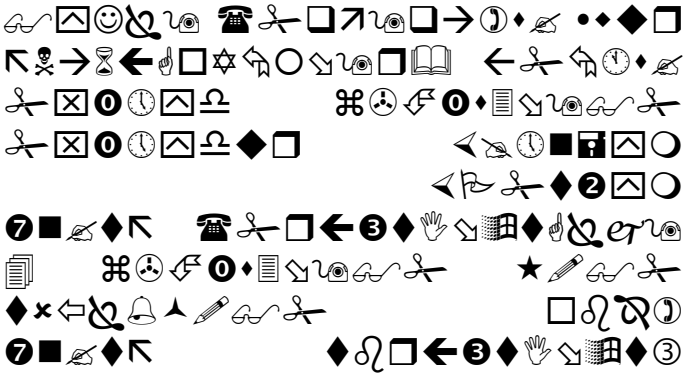
Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”.[25]

2) Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal. Allah berfirman sebagai berikut :



Artinya: Makanlah olehmu makanan yang baik-baik (halal) dan kerjakan amal shalih. (Al-Mu’minuun: 51).[26]

3) Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan. Disebutkan dalam Surah Al-Qur’an juga dijelaskan sebagai berikut:



[25] Departeman Agama RI, *Al-Qur’an Dan Terjemahannya*, hal.587.
[26] Departeman Agama RI, *Al-Qur’an Dan...*, hal.345.

Artinya:”Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung”. (An-Nahl: 116). [27]

b. Harga

Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Berdasarkan definisi ini, harga atau suatu barang atau jasa tidak saja sejumlah nilai yang tertera di daftar harga atau labelnya, tetapi juga fasilitas atau pelayanan lain yang diberikan pihak penjual kepada pembeli barang tersebut, misalnya pelayanan pengantaran barang sampai ke rumah pembeli, fasilitas garansi jika terjadi kerusakan tertentu dan sebagainya.[28]

Harga adalah jumlah uang yang ditambah beberapa produk apabila mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.[29]Harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang

---

[27] Departeman Agama RI, *Al-Qur’an*..., hal.269.

[28] Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE UGM, 2000), hal.147.

[29] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LIBERTY, 1985), hal.241.

diberikan oleh penjual, dan bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Menurut Sunarti, bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Penerapan strategi penetapan harga merupakan salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli.[30]

Menurut Carthy, harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, tingkat diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelamggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buak produk dan hendaknya harga akan dapat dijangkau oleh konsumen.[31]

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga

---

[30] Leti Sunarti, *Analisis pengaruh harga, kualitas produk, merek, promosi terhadap perilaku konsumen dalam membeli helm merk ink*, (Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarief Hidayatullah, 2011).

[31] Muhamad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal.40.

berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply atau marketing channel*.[32]

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yakni peran alokasi dan peran informasi. Peran alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Peran informasi dari harga adalah fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor produk misalnya kualitas.[33]

Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada suatu toko dapat memengaruhi cara berfikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel. Contohnya tingkat harga sering kali dianggap dapat mencerminkan kualitas dari barang dagangan dan pelayanan yang diberikan, sehingga pada akhirnya juga akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga adalah pasar sasaran, pesaing, biaya produk

---

[32] Lupioadi, *Manajemen Pemasaran Jasa dab Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hal.61.

[33] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran:Teori & Implementasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hal.216.

yang akan dijual, aturan harga dalam bauran ritel, karakteristik barang dagangan, dan pertimbangan-pertimbangan hukum.[34]

Faktor-faktor yang mempengaruhi kebijaksanaan harga adalah sebagai berikut:[35]

1) Kegagalan untuk meramalkan denga tepat kondisi-kondisi produksi dan trend-trend dalam permintaan (*innacurate forecasting)*.
2) Kegagalan para pengusaha untuk memasuki atau meninggalkan pasar dengan cepat bilamana harga kurang menguntungkan. Misalnya biaya-biaya kurang tepat, biaya variabel dan kapasitas yang tidak digunakan.
3) Kebiasaan atau *convenience*.
4) Pengawasan pemerintah (*goverment control)*.

Menurut Bygrave, variabel harga bauran pemasaran syariah mempunyai beberapa indikator, yaitu[36]:

1) Daftar harga
2) Potongan harga
3) Kesesuaian harga

Strategi harga diskon pada penjual adalah strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang sudah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa.

---

[34] Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: Salemba Empat,2010), hal.239.
[35] Winardi, Pengantar Ekonomi Makro, (Bandung : CV Mondar Maju, 2003),hal.76.
[36] Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami, (*Jakarta: Gema Insani, cet. ke-7, 2008), hal.171

Pada umumnya diskon dapat diberikan dalam bentuk diskon kuantitas dan diskon pembayaran tunai.[37]

Dalam Islam tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, karena hakekat berdagang adalah mencari keuntungan. Namun untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebih-lebihan. Karena jika harga yang ditetapkan adalah harga yang wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas. Dengan kata lain, mendapat banyak keuntungan dari banyaknya jumlah barang yang terjual, dan tampak nyatalah keberkahan rizkinya. Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual.[38]

Tujuan ditetapkan harga pada sebuah produk adalah untuk mencapai hal-hal sebagai berikut:

a) Mendapatkan posisi pasar. Misalnya penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar.
b) Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti konstribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak dapat diterima oleh para pembeli.

---

[37] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran:Teori & Implementasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hal.217.

[38] Adiwarman Karim, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani, tt), hal.182.

c) Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk mengingatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.

d) Mempengaruhi persaingan. Manajemen mungkin ingin menghambat para pesaing yang sekarang untuk tidak dapat masuk kepasar atau untuk tidak melakukan pemotongan harga.

Namun dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan. Karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebih-lebihan. Karena, jika harga yang ditetapkan adalah harga wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas. Dengan kata lain, mendapat banyak keuntungan dari banyaknya jumlah barang yang terjual, dan tampak nyatalah keberkahan rizkinya. Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan

jagung basah di bawah jagung kering, kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi.[39]

Hadist riwayat Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi sebagai berikut:

إِنَّ اللهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي َلأَرْجُوْ أَنْ أَلْقَى اللهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلِمَةٍ فِي دَمٍ وَلاَ مَالٍ

Artinya : "Sesungguhnya Allahlah Zat Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta ." (HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi).

c. Tempat/Lokasi

Tempat adalah mengenai tempat berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen. Seorang pebisnis muslim tidak akan melakukan tindakan kedzaliman terhadap orang lain, suap untuk melicinkan saluran pasarannya. Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target *market*, sehingga dapat efektif dan efisien. [40]

Dalam menentukan *place*, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target *market*.

---

[39] Lukman Furoni, *Etika Bisnis Dalam Al-qur'an*, (Yogyakarta: PT. LKIS Pelangi Aksara, 2006), hal.20.

[40] Philip Kotler, *Marketing Management*, buku terjemah , (New Jersey: Prentice Hall, 2001), hal.9.

Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Fungsi distribusi bertujuan untuk mempercepat sampainya barang di tangan konsumen atau pasar pada saat yang tepat. Kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi tiga kriteria. Pertama, yaitu ketepatan dan kecepatan waktu tiba di tangan konsumen. Kedua, keamanan yang terjaga dari kerusakan, dan yang ketiga sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketepatan memenuhi kebutuhan konsumen.

Untuk menjalankan kegiatan usaha diperlukan tempat usaha yang dikenal sebagai lokasi. Lokasi ini penting baik sebagai tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen (nasabah/pelanggan), aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan. Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajang barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelanjaan terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.

Sebagai tempat mengendalikan aktivitas perusahaan, lokasi juga berfungsi sebagai tempat pertemuan antara berbagai

pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Lokasi ini kita kenal dengan nama kantor pusat. Kantor pusat digunakan sebagai tempat membuat perencanaan untuk berbagai kegiatan, melakukan pengendalian atau pengontrolan terhadap semua aktivitas usaha, serta membuat laporan usaha kepada berbagai pihak. Kantor pusat juga memiliki wewenang untuk memutuskan sesuatu yang memiliki nilai strategis.

Lokasi untuk menyimpan barang, jasa, atau sebagai tempat untuk menyimpan hasil usaha dikenal dengan nama gudang. Gudang digunakan sebagai tempat untuk menyimpan bahan baku, barang setengah jadi, atau barang jadi.[41]

Penentuan lokasi harus dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Kesalahan dalam menentukan lokasi akan berakibat fatal bagi suatu usaha. Kerugian yang diderita perusahaan sangatlah besar. Oleh karena itu, prioritas untuk menentukan lokasi sebelum ditetapkan perlu dianalisis secara baik. Prioritas utama untuk menganalisis masalah lokasi adalah penentuan tujuan untuk lokasi jenis apa, apakah untuk kantor pusat, lokasi cabang, lokasi pabrik, atau lokasi gudang. Masing-masing lokasi memiliki pertimbangan sendiri, misalnya apakah lokasi harus dekat dengan konsumen atau bahan baku. Lokasi

[41] Kasmir, *Kewirausahaan, (*Jakarta: Rajawali, 2014), hal.141.

yang sulit dijangkau konsumen akan sangat berbahaya bagi kehidupan perusahaan. [42]

Menurut Bygrave, variabel lokasi bauran pemasaran syariah mempunyai beberapa indikator, yaitu[43]:

1) Lokasi toko strategis
2) Transportasi
3) Tingkat pelayanan

Seorang pembisnis muslim tidak akan melakukan tindakan kedzaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarannya dan tindakan lainnya.[44] Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Pada intinya, dalam menentukan *marketing-mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. [45] Alloh berfirman dalam Surah An-Nisa': 58 yaitu:

[42] Kasmir, *Kewirausahaan,...,* hal.144.

[43] Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami, (*Jakarta: Gema Insani, cet. ke-7, 2008), hal.171.

[44] Yusanto dan Wijayakusuma, *Mengagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press,2002), hal.170.

[45] Depag RI, Al-Qur'an dan terjemah, hal.128.

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat. (An nisa' ayat 58).[46]

Perbedaan antara bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi. Tujuan dari fungsi distribusi adalah mempercepat sampainya barang di tangan konsumen atau pasar pada saat yang tepat. Kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi tiga kriteria. Pertama, yaitu ketepatan dan kecepatan waktu tiba di tangan konsumen. kedua, keamanan yang terjaga dari kerusakan, dan yang ketiga sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketepatan memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, Islam melarang adanya ikhtikar atau penimbunan (*monopoly's rent-seeking*), sebab ikhtikar akan menyebabkan berhentinya saluran distribusi yang

[46] Departeman Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, hal.87.

mengakibatkan kelangkaan sehingga harga barang tersebut akan meningkat.[47]

d. Promosi

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

Promosi merupakan salah satu variabel yang digunakan perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahu bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli.[48]

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.[49]

Promosi menurut Kotler dan Amstrong bahwa promosi dikembangkan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk yang diciptakan oleh perusahaan dan mempengaruhi

---

[47] Karim, *Bank Islam : Analisis Fiqh Dan Keuangan Edisi Ketiga*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal.153.

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

[49] Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen,* (Yogyakarta: BPFE UGM, 2000), hal.237.

konsumen untuk membelinya. Sebagian besar produk dan merek yang dipromosikan bertujuan untuk menciptakan dana memelihara keunggulan pembeda dari apa yang ditawarkan.[50]

Promosi adalah suatu teknik komunikasi yang dirancang untuk menstimulasi konsumen membeli. Perusahaan menggunakan metode promosi untuk menyampaikan empat hal kepada calon pelanggan, yaitu membuat mereka sadar terhadap keberadaan suatu produk, membuat mereka mengenal lebih jauh, membujuk mereka untuk menyukai produk, dan akhirnya membujuk mereka untuk membeli produk. Tujuan akhir dari segala kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan.[51]

Menurut Aliming Bassi menyatakan bahwa semakin sering kegiatan promosi yang dilakukan, akan membentuk *brand image* yang kuat di benak konsumen. Pemahaman konsumen terhadap produk yang dimiliki akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Meskipun upaya promosi yang dilakukan oleh belum belum maksimal, hal ini tidak menjadi masalah karena konsumen sudah banyak yang mengetahui keberadaan produk yang bersangkutan, apalagi konsumen itu sudah menjadi pelanggan. Akan tetapi karena fungsi promosi tidak hanya menginformasikan, tetapi juga mengingatkan, maka

---

[50] Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, Jilid Dua, (Jakarta : Salemba Empat, 2008), hal.74.

[51]Rhenald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan* (Jakarta : PT Mizan Publika, 2010), hlm 156

akan lebih baik bila kegiatan promosinya ditambah. Misalnya dengan memasang papan reklame di sepanjang jalan-jalan protokol, tempat-tempat yang ramai atau di bandara, mengedarkan brosur-brosur ke kantor-kantor pemerintah dan perusahaan swasta.[52]

Kemudian menurut pernyataan yang disampaikan Tjiptono, promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.[53]

Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut.

Menurut Bygrave, variabel lokasi bauran pemasaran syariah mempunyai beberapa indikator, yaitu:[54]

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Keuntungan-keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli di antaranya adalah biaya yang

---

[52] Aliming Bassi, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Konsumen pada Hotel Bintang Dua di Kota Palembang*, Mahasiswa Program Studi Pasca Sarjana, Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang, 2012.

[53] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), hal.222.

[54] Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami, (*Jakarta: Gema Insani, cet. ke-7, 2008), hal.171.

rendah per pemasangan, keragaman media (surat kabar, majalah, TV, radio, surat-surat pos, dan iklan di jalanan), pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif. Selain itu, daya tarik dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah.

Iklan juga memiliki beberapa kelemahan. Ia tidak dapat menarik perhatian orang-orang yang melihatnya. Dan pesannya hanya cocok selama waktu pemasangan saja.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi, antara lain peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, display, pembelian insentif, dan kupon. Pengeluaran promosi penjualan pada prinsipnya lebih besar daripada pengeluaran periklanan. Urutan teknik-teknik komunikasi dan insentif memberikan beberapa keuntungan, promosi dapat digunakan untuk menargetkan pembeli, menjawab kesempatan khusus, dan menciptakan insentif pembelian.

c. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penentuan target pasar dalam penjualan tatap muka adalah faktor yang paling penting. Baerdasarkan target

pasar yang telah ditetapkan, maka penjualan tatap maka penjualan tatap muka akan semakin efektif dalam arti langsung mengenai sasaran tertentu dan efisien dalam arti perusahaan akan mengeluarkan biaya yang tidak sia-sia karena sasaran pasar sudah ditentukan.

Penjualan tatap muka (*personal selling*) merupakan cara yang paling efektif untuk menanamkan pilihan membeli, keyakinan pembeli, dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu. Penjualan tatap muka mempunyai tiga keunggulan diantarannya sebagai berikut:

1) Berhadapan langsung dengan pembeli yaitu Penjualan tatap muka melibatkan suatu hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat melihat dari dekat kebutuhan masing-masing dan segera dapat menyesuaikannya.
2) Keakraban yaitu Penjualan tatap muka memungkinkan segala macam hubungan, bermula dari hubungan penjualan ke hubungan pribadi.
3) Tanggapan yaitu Penjualan tatap muka membuat pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjual.[55]

[55] Amirullah, *Pengantar Bisnis, (*Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hal.153.

Dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Komponen-komponen bauran promosi (*promotion mix*) mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Tanggungjawab pemasaran yang terpenting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen-komponen promosi.

Dalam melaksanakan suatu kegiatan, pasti mempunyai tujuan dan menginginkan suatu manfaat yang dapat diambil dari kegiatan tersebut. Kegiatan promosi dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu.

a. Menginformasikan barang/jasa. Promosi yang baik berisi mengenai informasi barang/jasa yang dijual secara padat, namun detail serta jelas. Sebuah promosi tidak hanya untuk menawarkan produk barang/jasa saja, tetapi juga bisa digunakan untuk menawarkan tempat usaha.

b. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Sebuah promosi dilakukan dengan tujuan menarik konsumen agar melakukan pembelian. Untuk itu, promosi harus yang menarik dan unik agar bisa merangsang rasa penasaran konsumen sehingga tertarik untuk melakukan pembelian.

c. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Promosi juga bertujuan mendorong konsumen agar melakukan pembelian ulang. Promosi yang bertujuan agar konsumen melakukan pembelian ulang ini merupakan promosi berkesinambungan yang dapat ditempuh dengan cara pemberian kupon berhadiah, permainan, maupun perlombaan selama periode tertentu mungkin bisa mingguan/bulanan.

d. Mendorong konsumen untuk peningkatan pembelian. Menciptakan suatu variasi promosi yang dapat mendorong konsumen untuk meningkatkan pembelian. Pemberian kupon hadiah juga merupakan contoh yang tidak hanya menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang, tetapi juga bisa menarik konsumen untuk meningkatkan pembeliannya.[56]

Semua pesan dalam periklanan yang mengikuti ajaran Islam akan menyebarkan moral yang baik, seperti wanita dengan perilaku dan pakaian yang pantas, yang mengasumsikan pesan tersebut berperan sebagai kontribusi positif untuk keluarga dan masyarakat secara keseluruhan, melawan kebiasaan wanita sebagai objek hasrat seksual. Pemasar atau produser periklanan di dunia muslim akan mendapat *benefit* dengan meningkatkan

[56] Tri Hapsari, *Seluk Beluk Promosi dan Bisnis,* (Yogjakarta: Aplus Books,2010), hal.19.

dan memahami nilai-nilai muslim. Dengan demikian, calon pembeli muslim akan merasakan keterkaitan secara emosional. Calon pembeli non-muslim pun mungkin akan merasa lebih yakin dengan produk tersebut karena adanya nilai universal yang baik dan berlaku umum yang dapat ditunjukkan Islam sebagai agama yang *rahmatan lil alamin*.

Al-Qur'an tidak melarang adanya periklanan dan memang periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk kedalam bentuk penipuan, tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang. Islam menganjurkan pada umatnya dalam memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga tidak boleh berbohong harus berkata jujur (benar). Oleh sebab itu, salah satu karakter berdagang yang terpenting dan di ridhoi oleh Allah SWT adalah kebenaran. Sebagaimana dituangkan dalam Al-Qur'an Surat Al An'am ayat 143 sebagai berikut: [57]

نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

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

[57] Departemen RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya*, hal.134.

Ayat ini menjelaskan bahwa untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan harus sesuai dengan ilmu pengetahuan, fakta dan data. Dalam menjelaskan manfaat dari sebuah produk, peranan fakta dan data begitu penting. Seringkali fakta dan data jauh lebih memberikan pengaruh dibandingkan dengan penjelasan.

Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan *sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam Islam.[58]

e. Orang/Partisipasi/Karyawan

Orang dibutuhkan untuk memulai proses transaksi. Jadi semua orang yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam penggunaan jasa oleh konsumen merupakan

[58] Kertajaya dan Sula, *Syari'ah Marketing,* (Bandung: Mizan : Mark Plus&Co, 2006), hal.178.

bagian yang penting dalam bauran pemasaran. Karyawan dan manajemen yang cerdas sering memberikan nilai tambah yang tinggi pada total penawaran produk atau jasa dari suatu perusahaan.

Menutut Ratih Hurriyati definisi orang (*people*) dalam bauran pemasaran jasa ialah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembelian. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai peusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan keryawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).[59]

People dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung untuk menjalankan aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-ornag yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jas yang

[59] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Kosumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 61.

ditawarkan dan image perusahaan yang bersangkutan. Elemen-elemen *people* ini memiliki dua aspek yaitu :

1) *Sevice people*

Untuk organisasi jasa, *Sevice people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa terebut. Memulai pelayanan yang baik, cepat ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadapa perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2) *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain tentang kualitas jasa ynag pernah didapatnya dari peruahaan. Keberhasilan dari perisahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari umber daya manusia.

Pentingnya sumber daya manuia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

Bagi seorang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran sifat *Ash-Shiddiq* (benar dan jujur) haruslah menjiwai seluruhnya perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan dalam bertranskasi dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnis. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Luqman ayat 18 yang berbunyi:

Artinya: Dan janganlah kamu memalingkan muka dari manusia (karena sombong) dan janganlah berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong yang membanggakan diri. (Q.S Al-Luqman: 18). [60]

f. Proses

Menurut Philip Kotler, proses merupakan cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Menggambarkan prosedur, mekanisme dan aliran kegiatan yang di alami

[60] Departeman Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, hal.412.

konsumen tersebut untuk mendapatkan pelayanan jasa. Proses manajemen pelanggan tersebut merupakan bagian yang penting dalam suatu strategi pemasaran. Dalam pelayanan pelanggan, sejumlah proses terlibat dalam rangka keberhasilan pemasaran. Misalnya proses untuk penanganan keluhan pelanggan, proses mengidentifikasi kebutuhan dan persyaratan pelanggan, atau proses untuk menangani order.

Proses menurut Kotler adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa.

Menurut Kurniasih, bahwa semakin rendah proses yang diberikan pada konsumen, maka tidak akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian suatu produk. Hal ini terjadi karena proses dapat ditutupi oleh kelebihan atau peningkatan faktor lain seperti dari segi produk, harga, dan promosi sehingga konsumen tetap akan melakukan keputusan pembelian.[61]

Menurut Ade Susilo dan Reni Rengganis berpendapat bahwa keputusan pembelian tidak tergantung dari prosesnya. Hal ini dapat diartikan meskipun semakin rendah proses yang diberikan, tetap tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian artinya meskipun keputusan pembelian yang diberikan tidak sesuai keinginan konsumen tapi jika ditutupi oleh peningkatan

[61] Sandra Ayu Kurniasih, *Analisis Bauran Pemsaran Terhadap Minat Beli Pelanggan*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 9 (2014).

lain terutama dari segi produk, harga dan promosi maka konsumen akan tetap melakukan keputusan pembelian.[62]

Allah SWT berfirman dala Al Qur'an Surat An Nisa' ayat 29, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.[63]

g. Bukti Fisik

Menurut Kotler Philip, bukti fisik merupakan bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Ini merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen ataupun calon konsumen.[64]

---

[62] Ade Susilo dan Reni Rengganis, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Produk Operator Seluler Im3 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Telkom Universit)*, Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, 2014.

[63] Departeman Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, hal.83.

[64] Philip Kottler. (ed.). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, diadaptasi oleh A.B. Susanto dari *"Marketing Management".* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hal.22.

Bukti fisik merupakan alat untuk meyakinkan konsumen. Memperlihatkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan, baik dengan bukti fisik yang mendukung komunikasi dan pelayanan, maupun bukti tidak berwujud berupa pengalaman dari konsumen yang sudah ada dan perusahaan dapat memanfaatkan kesaksian pelanggan yang puas tersebut kepada calon pelanggan potensial lainnya.

Unsur-unsur yang merupakan dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainnya.

Variabel lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan terjadi hubungan linier positif antara variabel bukti fisik dengan kepuasan pelanggan. Artinya makin besar nilai koefisien korelasi variabel bukti fisik, maka akan makin besar pula nilai kepuasan pelanggan.[65]

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jas diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik, yaitu:

---

[65] Aliming Bassi, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Konsumen pada Hotel Bintang Dua di Kota Palembang*, Mahasiswa Program Studi Pasca Sarjana, Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang, 2012.

1) Bukti penting (*essential evidence*) merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata telak dari gedung, ruang, dan lain-lain.

2) Bukti pendukung (*peripheral evidence*) merupakan niali tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan bearti apa-apa. Jadi hanya berfungi sebagai perlemgkapan saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam peroses produksi jasa.

Karakter utama bagi seorang pelaku pemasaran yaitu sifat amanah. Sifat amanah merupakan posisi paling penting dalam ekonomi dan dunia pemasaran. Tanpa amanah perjalanan dan kehidupan pemasaran dan bisnis akan mengalami kegagalan. Dengan demikian pelaku pemasaran menjadi orang bertanggung jawab, sehingga bisa dipercaya oleh pelanggan. Pelaku bisnis Islami menciderai gerakan bisnisnya dengan sifat serta praktek tidak amanah, seperti tidak bertanggung jawab, maka seluruh masyarakat akan kehilangan kepercayaan bisnis tersebut. Allah SWT berfirman dalam surat (QS Al-Nisa: 58):

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukuman diantara manusia supaya kamu menentapkan adil. Sesungguhnya Allah

memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat." (QS Al-Nisa: 58).[66]

3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.[67]

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.[68]

Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.[69]

Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang,

---

[66] Departeman Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, hal.87.

[67] John C. Mowen, Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima Jilid 1, (Jakarta : Erlangga, 2002), hal.6.

[68] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal.214.

[69] Basu Swastha, T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. (Yogyakarta: BPFE UGM,2000), hal.10.

usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.[70]

Menurut Kuswantoro, keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk yang disediakan oleh sebuah toko. Para pembeli dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, harga, distribusi dan promosi, kemudian konsumen mengelola semua informasi tersebut dan mengambil kesimpulan berupa respon untuk membeli.[71]

Perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional. Yang dimaksudkan dengan perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama/primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan. Untuk lebih jelasnya, berikut beberapa ciri-ciri yang

---

[70] Schiffman dan Kanuk, *Perilaku konsumen Edisi 7*, (Jakarta: Indeks, 2008), hal.6.

[71] Kuswantoro dan Reno Januari, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian* Properti, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12, Desember 2015.

menjadi dasar perbedaan antara perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional.[72]

Berikut ini beberapa ciri-ciri dari Perilaku Konsumen yang bersifat Rasional:

1. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan.
2. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
3. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin.
4. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.

Beberapa ciri-ciri Perilaku Konsumen yang bersifat Irrasional:

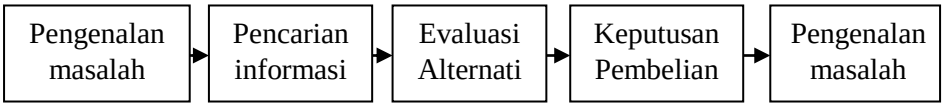
1. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik
2. Konsumen memilih barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas
3. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise.

Perilaku konsumen dilakukan berdasarkan suatu proses sebelum dan sesudah seorang konsumen melakukan proses pembelian suatu barang maupun jasa. Dalam perilaku konsumen tersebut, seorang pembeli akan melakukan penilaian yang kemudian pada akhirnya akan mempengaruhi proses pengambilan keputusannya atas pembelian

[72] John C. Mowen, Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima Jilid 1, (Jakarta : Erlangga, 2002), hal.310.

barang atau jasa tersebut. Berikut beberapa tahapan pengambilan keputusan seorang konsumen :[73]

Gambar : 1.1
Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen



Sumber : Kotler Philip, 2001.

Sebagai berikut rincian tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:[74]

1. Pengenalan Masalah.

   Biasanya seorang konsumen melakukan pembelian atas dasar kebutuhan atau untuk menyelesaikan keperluan, masalah dan kepentingan yang dihadapi. Jika tidak ada pengenalan masalah terlebih dahulu, maka konsumen juga tidak akan tahu produk mana yang harus dibeli.

2. Pencarian Informasi.

   Setelah mengetahui permasalahan yang dialami, maka pada saat itu seorang konsumen akan aktif mencari tahu tentang bagaimana cara penyelesaian masalahnya tersebut. Dalam mencari sumber atau informasi, seseorang dapat melakukannya dari diri sendiri (internal) maupun dari orang lain (eksternal) seperti masukan, *sharing* pengalaman, dan lain sebagainya.

---

[73] Philip Kottler. (ed.). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, diadaptasi oleh A.B. Susanto dari *"Marketing Management"*. (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hal.25.

[74] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran:Teori & Implementasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hal.110.

3. Mengevaluasi Alternatif.

Setelah konsumen mendapatkan berbagai macam informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan, maka hal selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah mengevaluasi segala alternatif keputusan maupun informasi yang diperoleh. Hal itu lah yang menjadi landasan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi.

4. Keputusan Pembelian.

Proses selanjutnya setelah melakukan evaluasi pada alternatif-alternatif keputusan yang ada adalah konsumen tersebut akan melalui proses yang disebut dengan keputusan pembelian. Waktu yang diperlukan dalam proses pengambilan keputusan ini tidak sama, yaitu tergantung dari hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam proses pembelian atau pengambilan keputusan tersebut.

5. Evaluasi Pasca-Pembelian.

Proses lanjutan yang biasanya dilakukan seorang konsumen setelah melakukan proses dan keputusan pembelian adalah mengevaluasi pembeliannya tersebut. Evaluasi yang dilakukan mencakup pertanyaan-pertanyaan mendasar seperti apakah barang tersebut sudah sesuai dengan harapan, sudah tepat guna, tidak mengecewakan, dan lain sebagainya. Hal ini akan menimbulkan sikap kepuasan dan ketidakpuasan barang

oleh konsumen, mengecewakan dan tidak mengecewakan. Hal tersebut akan berdampak pada pengulangan pembelian barang atau tidak. Jika barang memuaskan dan tidak mengecewakan, maka konsumen akan mengingat merk produk tersebut sehingga akan terjadi pengulangan pembelian di masa mendatang. Namun jika barang tidak memuasakan dan mengecewakan, maka konsumen juga akan mengingat merk barang tersebut dengan tujuan agar tidak mengulang kembali membeli barang tersebut di masa yang akan datang.

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasaran perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan olehh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mngenali siapa yang mengambil keputusan.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.[75]

1) Proses pembelian keputusan

[75] Philip Kottler. (ed.). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, diadaptasi oleh A.B. Susanto dari *"Marketing Management".* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hal.25.

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

2) Pengenalan kebutuhan

Pembelian merupakan bagian dari keseluruhan perbuatan manusia, yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan jasmani (*hajatu al-udhawiyah*) dan naluri (*gharizah*) baik berupa sandang, papan 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.

3) Pencarian informasi

Terdapat empat sumber informasi yang dapat membantu konsumen menemukan produk yang layak dibeli untuk memenuhi tuntutan kebutuhannya.

a. *Pertama,* sumber komersial yang sifatnya lebih banyak memberitahukan hal-hal seputar produk. Iklan merupakan sumber informasi komersial yang potensial dalam meraih calon pembeli.

b. *Kedua,* sumber personal. Sifatnya lebih banyak memberikan penilaian dan memperkuat informasi produk yang diterima calon pembeli.

c. *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.

d. *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.

4) Penilaian pilihan

Terdapat tiga faktor yang kerap memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk menurut Bygrave 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 kepuasaan 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.

5) 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.

6) Perilaku konsumen pasca pembelian

Setiap tindakan pembelian suatu produk dapat dipastikan hanya akan mendatang 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. Disisi lain, kepuasan yang dimunculkan dalam perbincangan seharian 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 keputusan pembeliannya.[76]

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada dari luar diri manusia (eksternal) dan dari dalam diri manusia (internal). Dan faktor-faktor eksternal utama adalah faktor

[76] Muhammad Ismail Yusanto,*Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), hal.166.

kebudayaan dan sosial sedangkan faktor-faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis.[77]

a. Faktor budaya.

Budaya adalah penentuan yang mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya adalah sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota melalui dan simbol-simbol. Subbudaya meliputi kebagsaan, agama, ras, dan daerah geografis.

b. Faktor sosial.

Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status. Yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Para anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembelian pembeli. Ada dua macam keluarga yang terdiri dari orangtua, keluarga sebagai sumber keturunan yaitu pasangan suami istri dan anak-anaknya. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

[77] Pandji anaroga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), hal.228

c. Faktor pribadi.

Ini meliputi usia dan tingkat daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor psikologis.

Ini meliputi motivasi, perspepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Perusahaan perlu mengidentifikasikan peran ini karena peran mereka mempunyai implikasi untuk mendesain, ada lima peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian diantaranya:[78]

1. Pengambilan inisiatif *(initiator*), yaitu seseorang yang pandangannya atau sarannya diperhitungkan dalam pengambilan keputusan.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*), yaitu seseorang yang memutuskan sebagian besar membeli, seperti: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membelinya.
3. Pembeli (*Buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
4. Pemakai (*user*), yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

[78] Pandji anaroga, *Manajemen Bisnis* ..., hal. 229.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Pengambilan penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian yang terdahulu.

Habibah Sumiati, Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji, menganalisa, dan menjelaskan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial, serta mengetahui variabel independen (kualitas produk dan harga) manakah yang memiliki pengaruh yang dominan terhadap variable dependen (keputusan pembelian). Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik Wardah di kota Bangkalan Madura. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang terdiri dari konsumen yang telah menggunakan produk Wardah di kota Bangkalan Madura. Yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Pengujian instrument menggunakan uji validitas, reliabilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (kualitas produk dan harga) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Seperti hasil dari perhitungan uji F bahwa nilia signifikansi 0,000<0,05. Sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Sedangkan koefisien

determinasi (RSquare) sebesar 0,732 atau 73,2%, maka pengaruh variabel X secara serentak terhadap variabel Y sebesar 73,2%. Sedangkan uji t diketahui variabel Kualitas Produk (X1) bahwa nilai signifikansi 0,000<0,05, dan variable Harga (X2) 0,005<0,05 maka dikatakan kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Persamaan dalam penelitian ini objek dan variabel yang diteliti. Perbedaannya terdapat pada teknik sampling dan cara menentukan sampel.[79]

Ari Wibowo, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga dan lokasi secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian di *D'Stupid Baker* Surabaya. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di *D'Stupid Baker* Surabaya. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah metode accidental sampling. Jumlah sampel penelitian berjumlah 75 responden. Data penelitian diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner terhadap responden. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukan variabel kualitas layanan, harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di *D'Stupid Baker* Surabaya adalah signifikan. Besarnya pengaruh variabel tersebut sebesar 82,2% yang menunjukan hubungan antara variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian di *D'Stupid Baker* Surabaya. memiliki hubungan yang erat. Hasil pengujian secara parsial menunjukan masing-masing variabel kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif

[79] Habibah Sumiati, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura*, Jurnal Ekonomi & Bisnis, Hal 31 – 48, Volume 1, Nomor 1 , Maret 2016.

terhadap keputusan pembelian di *D'Stupid Baker* Surabaya. Kondisi ini diindikasikan dengan perolehan tingkat signifikansi masing-masing variabel tersebut ≤5%. Manajemen *D'Stupid Baker* Surabaya disarankan untuk mempertahankan strategi kualitas layanan, harga dan lokasi yang sudah dinilai baik atau lebih ditingkatkan lagi agar ada rasa ingin membeli lagi bagi para pelanggannya. Persamaan dalam penelitian ini objek dan variabel yang diteliti. Perbedaannya terdapat pada teknik sampling dan cara menentukan sampel.[80]

Agustinus Nugroho, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, proses, bukti fisik dan orang terhadap keputusan pembelian di *Folks! Coffee Shop and Tea House* Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori kausal yang dilakukan secara kuantitatif. Seluruh data yang ada dalam penelitian ini didapatkan melalui metode wawancara dengan alat bantu kuisioner. Sampel penelitian adalah 100 pengunjung yang melakukan proses pembelian di *Folks! Coffee Shop and Tea House* Surabaya. Hasil observasi akan di analisis dengan menggunakan metode *Statistical Product and Service Solutions (*SPSS*).* Hasil analisis menggunakan *Statistical product and Service Solutions* (SPSS) menyimpulkan bahwa unsur *marketing mix* yang dimiliki oleh *Folks! Coffee Shop and Tea House* Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Folks! Coffee Shop and Tea House* Surabaya. Produk memberikan pengaruh

[80] Ari Wibowo, *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di "D'stupid Baker" Surabaya*, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 12 (2014).

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Folks! Coffee Shop and Tea House* yaitu nilai signifikansi sebesar 0.009 di bawah 0.05 dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel. Harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.010 di bawah 0.05 dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel. Tempat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Folks! Coffee Shop and Tea House* yaitu nilai signifikansi sebesar 0.008 di bawah 0.05 dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel. Promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Folks! Coffee Shop and Tea House* yaitu nilai signifikansi sebesar 0.041 di bawah 0.05 dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel. *Bukti fisik* memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *Folks! Coffee Shop and Tea House* yaitu karena nilai signifikansi sebesar 0.921 berada di atas 0.05 dengan nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel. Orang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Folks! Coffee Shop and Tea House* yaitu nilai signifikansi sebesar 0.035 di bawah 0.05 dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel. Proses memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *Folks! Coffee Shop and Tea House* yaitu karena nilai signifikansi sebesar 0.656 berada di atas 0.05 dengan nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel. Persamaan penelitian ini terletak pada tujuh variabel yang diteliti yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang,

proses dan bukti fisik. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian dan variabel independennya. [81]

Ahmad Muanas, Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling aksidental dengan sampel 88 orang. Teknik analisis penelitian menggunakan regresi linier berganda. Hasil pengujian Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel yang diteliti yaitu produk, harga, lokasi, promosi. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian dan variabel independennya. [82]

Wiji Asri, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri produk, harga, promosi, orang, bukti fisik, proses terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan Nanisa *Beauty & Dental Clinic*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah pelanggan/*member* klinik kecantikan Nanisa *Beauty & Dental Clinic* di jalan Taman Pinang Indah BB 1/12 Sidoarjo yang berjumlah 637 pelanggan dan sampel sebanyak 245 responden, dengan menggunakan *purposive sampling*. Dari data analisis regresi linier berganda

---

[81] Agustinus Nugroho, Universitas Kristen Petra Surabaya, *Analisa Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Floks! Coffee Shop And House Surabaya,2012*.

[82] Ahmad Muanas, *Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.3 No.12 (2014).

yang mempunyai nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Squere*) sebesar 0,507 yang artinya bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 50,7%, sedangkan sisanya 49,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t dimana Fhitung sebesar 40,789 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi α=0,05. Maka hipotesis diterima, terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), promosi (X3), orang (X4), bukti fisik (X5), proses (X6) terhadap keputusan pembelian(Y). Sementara berdasarkan uji t, variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga dengan nilai koefisien regresi paling besar sebesar 0,219 dibandingkan variabel bebas yang lainnya. Persamaan penelitian ini terletak pada tujuh variabel yang diteliti yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian dan variabel independennya. [83]

Ade Susilo dan Reni Rengganis, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran jasa yang dilakukan operator seluler IM3 dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian yang dilakukan Mahasiswa FKB Telkom University. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan metode Purposive Sampling atau Judgment Sampling.,

[83] Wiji Asri, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Nanisa *Beauty & Dental Clinic* Di Sidoarjo, E-Jurnal UNESA, 2014.

dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Kemudian, untuk analisis data digunakan analisis dekriptif dan analisis regresi berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Tanggapan responden mengenai pelaksanaan bauran pemasaran jasa operator seluler IM3 adalah baik dan tanggapan responden mengenai proses keputusan pembelian operator seluler IM3 adalah baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa yang dilakukan operator seluler IM3 berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap proses keputusan penggunaan dan memiliki koefisien determunasi sebesar 54.3%. Secara parsial, terdapat tiga variabel bebas yang berpengaruh signifikan, yaitu Produk, Harga, dan Promosi. Sedangkan variabel Tempat, Orang, Proses dan bukti fisik tidak berpengaruh secara signifikan. Dan untuk variabel yang yang dominan dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian adalah variabel produk. Dari hasil penelitian dapat diberikan saran kepada operator seluler IM3 agar dapat memaksimalkan dan mempertahankan variabel Produk, Harga dan promosi untuk dapat meningkatkan pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Sedangkan untuk variabel lainnya yang tidak berpengaruh secara signifikan, harus tetap ditingkatkan agar dapat memaksimalkan pengaruh bauran pemasaran secara simultan. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel yang diteliti yaitu produk, harga, lokasi, promosi. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian dan variabel independennya. [84]

---

[84] Ade Susilo dan Reni Rengganis, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses*

Aliming Bassi, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara parsial pengaruh antara produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen pada Hotel Bintang Dua di Kota Palembang. Desain penelitianan adalah asosiatif, teknik sampling yang digunakan adalah asedental sampling, datanya menggunakan data primer, teknik pengunpulannya menggunakan angket, metode penelitiannya menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil pengujian secara bersama-sama, variabel bauran pemasaran jasa (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang dan Bukti Fisik) secara bersamasama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada Hotel Bintang Dua di Kota Palembang. Hasil pengujian secara parsial terdapat 5 variabel yang memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada Hotel Bintang Dua di Kota Palembang, yaitu variabel produk, lokasi, promosi, karyawan dan bukti fisik. Sementara variabel harga tidak berpengaruh signifikan. Variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen adalah variabel bukti fisik. Persamaan penelitian ini terletak pada tujuh variabel yang diteliti yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian dan variabel independennya. [85]

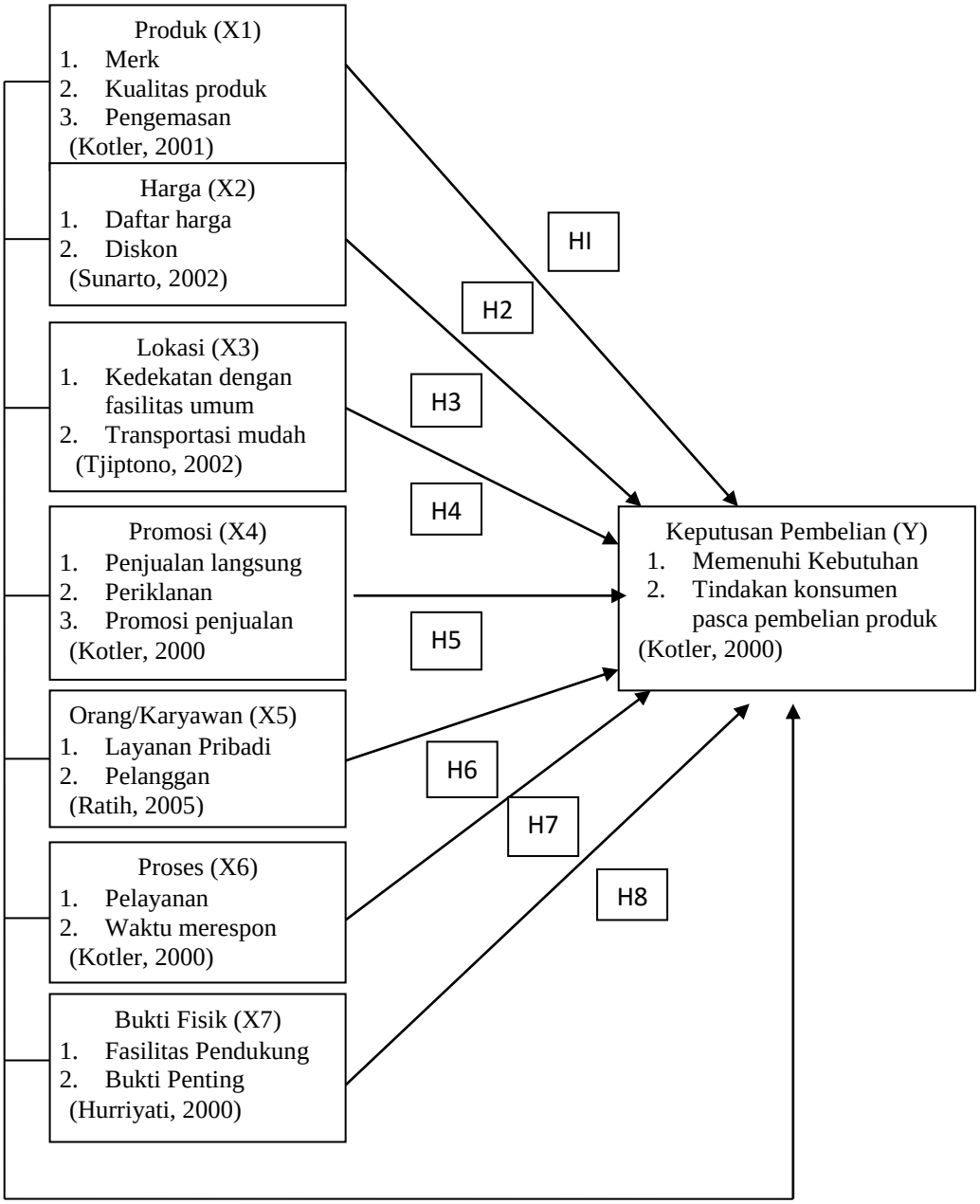
Keputusan Pembelian Pada Produk Operator Seluler IM3 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Telkom Universit), Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, 2014.

[85] Aliming Bassi, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Konsumen pada Hotel Bintang Dua di Kota Palembang*, Jurnal Penelitian Universitas Muhammadiyah Palembang, 2013.

C. Kerangka Berfikir

Gambar 2.2

Skema Kerangka Berfikir



Sumber : Ringkasan Landasan Teori, 2017

Keterangan :

X1 : Produk Wardah *Cosmetic*. Kotler (2001), Habibah dan Sumiati (2016).

X2 : Harga Produk Wardah *Cosmetic*. Sunarto (2002), Ari Wibowo (2014).

X3 : Lokasi Wardah *Cosmetic*. Tjiptono (2002), Agustino Nugroho (2010).

X4 : Promosi Wardah *Cosmetic*. Kotler (2000), Ahmad Muanas (2014).

X5 : Orang/Karyawan Wardah *Cosmetic*. Ratih (2005), Wiji Asri (2014).

X6 : Proses Produk Wardah *Cosmetic*. Kotler (2000), Susilo (2014).

X7 : Bukti Fisik Wardah *Cosmetic*. Hurriyah (2000), Aliming Bassi (2013).

X8 : Keputusan Pembelian Wardah *Cosmetic*. Kotler (2000), Ahmad Bagus Cahyadi (2014).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan proporsi atau hubungan antara dua atau lebih konsep atau variabel yang diuji kebenarannya melalui penelitian empiris.[86] berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka konseptual diatas, maka hipotesisi yangakan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

H3 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

H4 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

H5 : Karyawan/orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

H6 : Proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

H7 : Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetic* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

H8 : Produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses dan bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam