

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil-Hasil Penelitian terdahulu

1. ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PEMILIHAN MEREK HANDPHONE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta) oleh Dwi Yulianto (2010) menggunakan 4 faktor dalam penelitiannya yaitu: faktor harga, kualitas, bentuk atau model, dan fitur yang dipertimbangkan konsumen dalam mempengaruhi pemilihan merek handphone, dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi. Dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas, dan juga fitur mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pemilihan merek handphone, sedangkan variabel bentuk atau model berpengaruh secara negatif terhadap pemilihan merek handphone. Berdasarkan hasil uji F secara bersama-sama keempat variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan merek serta keempat variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel pemilihan merek (Y) sebesar 68,9%. Perbedaan antara penelitian Dwi Yulianto dengan penelitian ini yaitu terletak pada variabel, dan objek penelitian.
2. ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUI KONSUMEN DALAM PEMILIHAN MEREK DAN PEMBELIAN SABUN DETERJENT DI KODYA SEMARANG Oleh Erys Styarini (2001). Pada penelitian ini dikembangkan model penelitian yang terdiri dari

limadimensi, yaitu: promosi, harga, kelas sosial ekonomi, pemilihan merek, dan pembelian dengan tujuan hipotesis yang akan diuji. Analisis data pada penelitian ini dilakukan pada 100 responden yang mengunjungi supermarket-supermarket di Kodya Semarang, alat analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) pada program AMOS 4.0 dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi dan tingkat sosial ekonomi memiliki pengaruh positif terhadap pemilihan merek, sedangkan harga memiliki pengaruh negatif terhadap pemilihan merek dan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa promosi, kelas sosial ekonomi, dan harga mempunyai pengaruh kepada konsumen terhadap pemilihan suatu merek. Perbedaan antara penelitian Erys Styarini dengan penelitian ini yaitu terletak pada variabel, yaitu pada penelitian Erys Styarini menggunakan 5 dimensi untuk diteliti, yaitu promosi, harga, kelas sosial ekonomi, pemilihan merek dan pembelian sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel produk, harga, promosi, orang, bentuk fisik dan proses .

3. ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN MEREK MIE SEDAAP (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Malang) oleh Hery Kurniawan (2006) menggunakan 4 faktor dalam penelitian yaitu: faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk mie instan. dalam penelitian Hery Kurniawan

menggunakan alat analisis regresi berganda. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel perilaku konsumen (kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis) secara simultan ternyata berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek mie secepat. Perbedaan antara penelitian Hery Kurniawan dengan penelitian ini yaitu terletak pada variabel, dan objek penelitian serta integrasi islam pada penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan 7 variabel, yaitu variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, bentuk fisik dan proses.

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang**

<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Metode Analisis</b>	<b>Hasil</b>
Dwi Yulianto (2010)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pemilihan Merek Handphone	Faktor Harga, Kualitas, dan Fitur	Analisis regresi	Variabel harga, kualitas, dan juga fitur mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pemilihan merek handphone, sedangkan variabel bentuk atau model berpengaruh secara negatif terhadap pemilihan merek handphone. Berdasarkan hasil uji F secara bersama-sama keempat variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan merek serta keempat variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel pemilihan merek (Y) sebesar 68,9%
Erys	Analisis	Promosi,	Structura	Variabel promosi dan tingkat

Styarini (2001)	Faktor-Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan merek dan pembelian sabun deterjen di Kota Semarang	harga dan kelas sosial ekonomi	1 Equation Modelling (SEM) pada program AMOS 4.0	sosial ekonomi memiliki pengaruh positif terhadap pemilihan merek, sedangkan harga memiliki pengaruh negatif terhadap pemilihan merek dan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tingkat promosi, kelas sosial ekonomi, dan harga mempunyai pengaruh konsumen terhadap pemilihan suatu merek.
Hery Kurniawan (2006)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Mie Sedaap	faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis	Analisis regresi berganda	hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel perilaku konsumen (kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis) secara simultan ternyata berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek mie sedaap.
Kharis Ainul Zaqqo (2014)	Faktor-Faktor Bauran Pemasaran yang mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian (Studi Pada Warung Rawon Bu Yah Pandaan - Jawa Timur)	Produk, Harga, lokasi, promosi, Orang, bukti Fisik, dan Proses	Analisis Regresi	

Sumber: Beberapa Skripsi Terdahulu

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.1.1. Pengertian Pemasaran

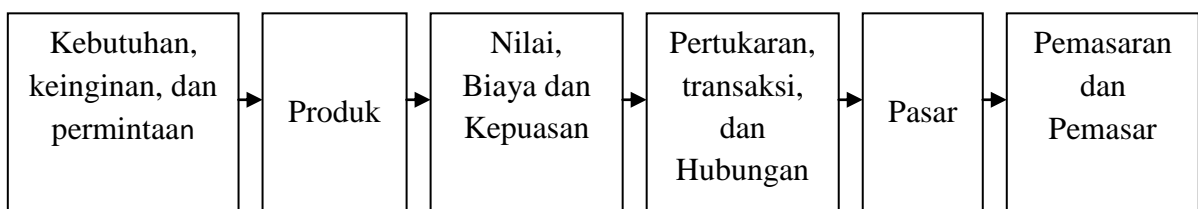
Terdapat beberapa pengertian dari pemasaran, diantaranya yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2000:8) adalah :

*“Individual and obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging product and service social of value with others”.*

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut Basu Swastha (2001:8) mendefinisikan “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, dan ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi”.

Dari definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan dari konsep inti pemasaran yaitu : kebutuhan, keinginan, dan permintaan ; produk, nilai, nilai biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar. Adapun hubungan konsep ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Philip Kotler (2000:8) Manajemen Pemasaran

Sedangkan manajemen pemasaran menurut Philip Kotler (2004:9) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berfikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan oleh pihak pertama itu dari pihak lain. Kita melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menambah jumlah nilai pelanggan yang unggul.

### **2.3. Ruang Lingkup Pemasaran Jasa**

#### **2.2.1. Pemasaran Jasa**

Menurut Payne (2000:27) pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing. Fungsi pemasaran jasa menurut Payne (2000:28) terdiri dari tiga komponen kunci yaitu sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*), merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.

2. Kekuatan pasar, merupakan peluang dan ancaman eksternal dimana operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi.
3. Proses penyelarasan, yaitu proses strategik dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran jasa dan kebijakan-kebijakan internal organisasi sudah layak untuk menghadapi kekuatan pasar.

### **2.2.2. Pengertian Jasa**

Menurut Kotler (2000:428), seorang ahli pemasaran mengemukakan pengertian jasa (*service*) seperti diuraikan dalam definisi berikut.

*“A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product”*

Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu fisik.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:3) mengemukakan definisi jasa sebagai berikut.

*“Include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, timelines, comfort or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser”*

Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.



Berdasarkan beberapa definisi diatas maka, jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa

### **2.2.3. Karakteristik Jasa**

Sifat-sifat khusus jasa yang menyatakan diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan. Menurut Kotler (2000:429), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Tidak berwujud. Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut :
  - a. Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud
  - b. Menekankan pada manfaat yang diperoleh
  - c. Menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa



- d. Memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*). Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka konsumen akan berhadapan langsung dengan sumber penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.
  3. Bervariasi (*Variability*). Jasa yang diberikan sering berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Menurut Fandy Tjiptono (2000:17-18) untuk mengatasi sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar adalah perusahaan dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu sebagai berikut :
    - a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik
    - b. Melakukan standarisasi proses produksi jasa
    - c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.
  4. Mudah musnah (*Perishability*). Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Untuk itu

perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

#### 2.2.4. Klasifikasi Jasa

Menurut Fandy Tjiptono (2005:23) jasa bisa diklasifikasikan berdasarkan beragam kriteria.

1. Berdasarkan Sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangibile actions*) sedangkan sumbu horizontalnya merupakan penerima jasa (manusia dan benda).

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer). Sedangkan sumbu horizontalnya sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan/kontinu dan penyampaian diskrit)

3. Berdasarkan tingkat *Customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa

Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *Customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan

individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa.

Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran). Sedangkan, sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik). Sedangkan, sumbu horizontalnya adalah ketersediaan *outlet* jasa (*single sites* dan *multiple sites*).

### 2.2.5 Bauran Pemasaran Jasa

Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah dan tidak tahan lama. Setiap karakteristik mempunyai masalah dan memerlukan strategi. Pada

pemasaran jasa, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk mewujudkan yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kulaitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas mengingat jasa tidak tahan lama. Secara umum strategi pemasaran jasa diterapkan dalam konteks perusahaan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal untuk memotivasi karyawan dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyedia jasa.

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Hal ini berlaku bagi perusahaan jasa maupun industri non-jasa. Walaupun terdapat kesamaan tujuan pada kedua jenis industri tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing-masing jenis industri. Perbedaan strategi tersebut dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar yang berbeda dari jenis produk yang dihasilkan.

Pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variable-variabel dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan alat yang dikembangkan dengan baik yang dipakai sebagai struktur oleh para pemasar. Bauran pemasaran terdiri dari berbagai macam unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar berhasil melaksanakan strategi dan positioning pemasaran dalam pasar-pasar perusahaan.

Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Philip Kotler (2000:15) sebagai berikut :

*“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market”.*

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Zeithaml and Bitner (2001:18) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut :

*”Marketing mix defined as the elements an organization controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan”*

Bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsep bauran pemasaran tradisional menurut Zeithaml dan Bitner terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu orang (*people*), Fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga menjadi 7P. Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling

berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya (Zeithaml,2000:18-21).

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap. Seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (2000:19) bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.

### 1. **Product (Produk)**

Produk jasa menurut Kotler (2000:428) merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan yang tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sebenarnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. 'apa yang ditawarkan' menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembeli suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori yaitu :

1. Barang nyata,
2. Barang nyata yang disertai jasa,

3. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan, dan
4. Murni jasa

Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk, yaitu sebagai berikut :

1. Produk Utama/Inti (*Core Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Generik (*generic benefit*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk Harapan (*Expected Product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk Pelengkap (*Augmented Product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk Potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.



## 2. *Price* (Harga)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun.

Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tarif di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Lebih jauh lagi, tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut. Secara singkat, prinsip-prinsip penetapan harga, seperti yang dikutip oleh Zeithalm dan Bitner (2000:436) adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup : pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
2. Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan

cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.

3. Para pemasar hendaknya memahami terhadap perubahan harga. Untuk mengevaluasi sensitifitas harga, para pemasar dapat menghitung elastisitas permintaan, yang dirumuskan sebagai berikut :

- a. 
$$\text{Elastisitas} = \frac{\text{presentase perubahankualitas yang dibeli}}{\text{prosentase perubahan harga}}$$

4. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya-biaya lainnya.
5. Harga-harga paa pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
6. Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup markup, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.
7. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.

Prinsip-prinsip penetapan harga tersebut dapat digunakan secara bersamaan, baik untuk barang maupun jasa. Selanjutnya Zeithaml dan Bitner (2000:437), menjelaskan tiga dasar penetapan harga yang biasa digunakan dalam menentukan harga, yaitu penetapan harga berdasarkan biaya, penetapan harga berdasarkan persaingan, dan penetapan harga berdasarkan permintaan.

### 3. *Place* (Tempat)

Untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (zero Channel, two level channels, dan multilevel channels), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi penyedia jasa dan pelanggan serta keputusan tentang apakah organisasi tersebut memerlukan satu lokasi atau beberapa lokasi. Seseorang pemasar produk jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaannya.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut :

1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa,
2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau

3. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

Untuk tipe interaksi dimana pelanggan mendatangi penyedia jasa, letak lokasi menjadi sangat penting. Didalam interaksi ini penyedia jasa yang menginginkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan menawarkan jasa mereka di beberapa lokasi. Jika penyedia jasa mendatangi pelanggan, maka letak lokasi menjadi tidak begitu penting meskipun perlu dipertimbangkan pula kedekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa dan pelanggan menggunakan media perantara dalam berinteraksi, maka letak lokasi dapat diabaikan meskipun beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik antara mereka dengan pelanggan.

#### **4. *Promotion* (Promosi)**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya menurut Buchori Alma (2004:179) pengertian promosi adalah :

“Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa : menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk : membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*Reminding*), dapat terdiri atas : mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu :

1. *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.
2. *Mass Selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak umum. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan dalam mempromosikan produknya. Menurut Buchari Alma (2004:194) iklan adalah semua bentuk pembayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara *non personal* oleh sponsor yang jelas. Sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara *non personal*, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.
3. Promosi Penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk

merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4. Hubungan Masyarakat (*Public relations*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
5. *Direct Marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.
6. *Word of Mouth* penyerahan dan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Biasanya pelanggan memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya.

### **5. People (Orang)**

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:19) "Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli". Elemen-elemen dari orang (*people*) adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).



Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang lebih luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. *People* dalam jasa ini 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 *image* perusahaan yang bersangkutan. Elemen *people* ini memiliki dua aspek, yaitu :

1. *Service 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 perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan.

Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

#### **6. *Physical evidence* (Bukti Fisik)**

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:20) Bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan dan di mana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa. Dalam bisnis jasa, pemasar harus berusaha mengimbangi dimensi ketidakterwujudannya dengan menyediakan petunjuk-petunjuk fisik untuk menguatkan *positioning* dan citra dan mengembangkan *product surround*. Bukti fisik dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu :

1. Bukti Fisik Esensial, mewakili keputusan kunci yang dibuat oleh penyedia jasa mengenai desain dan layout bangunan.
2. Bukti Fisik Peripheral, memiliki nilai bila berdiri sendiri.

Bukti fisik sangat membantu *positioning* suatu perusahaan jasa dan memberi dukungan nyata terhadap pengalaman jasa yang diharapkan. Lovelock (2002:248) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut :

1. *An attention-Creating Medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.

2. *As a message-creating medium.* Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
3. *An effect-creating medium.* Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

### **7. Proses (Proses)**

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:20) "Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa dapat dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses-proses di mana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan hal penting dalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan akan seringkali mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dengan demikian, keputusan mengenai manajemen operasi sangat penting untuk menunjang keberhasilan pemasaran jasa.

Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugastugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan

rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktivitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

### **2.2.6 Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler, 2001) 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. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha dan Handoko, 2005:15).

Menurut Kotler (2003:183), perilaku konsumen dipengaruhi oleh:

1. Faktor budaya, yang terdiri dari:
  - a. Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
  - b. Sub-budaya, masing-masing budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialitas khusus bagi anggota.

- c. Kelas sosial, adalah pembagian masyarakat yang relatif homogeny dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat perilaku yang sama.

## 2. Faktor sosial

- a. Kelompok acuan, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
  - b. Keluarga
  - c. Peran dan status, dimana peran adalah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran tersebut menghasilkan status.
3. Faktor pribadi, yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup ; pekerjaan dan lingkungan ekonomi; gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri.
  4. Faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

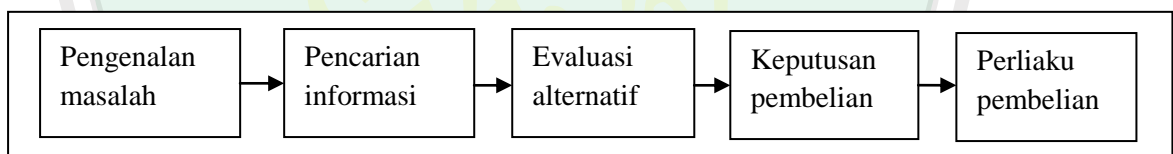
Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian (Kotler, 2003):

1. Pencetus: orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau saranya mempengaruhi keputusan.

3. Pengambil keputusan : orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan kembali.
4. Pembeli: orang yang melakukan pembelian secara sesungguhnya.
5. Pemakai : seseorang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap ( Kotler, 2003). Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah :

**Gambar 2.1**  
**Tahap Proses Keputusan Pembelian**



Sumber: Kotler, (2001)

1. Pengenalan masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahuinya memuaskan dorongan ini.

## 2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan mungkin produk itu ada didekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya menjadi ingatan saja.

Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Yang pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

## 3. Evaluasi alternatif

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

## 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap ini setelah konsumen mengevaluasi berbagai alternatif-alternatif, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau tidak jadi dibeli. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.



## 5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

### a. Kepuasan sesudah membeli

Konsumen mendasarkan harapan kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataannya yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

### b. Tindakan sesudah pembelian

Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan yang lama adalah lebih penting daripada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperhatikan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya, bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain di sekitarnya, yang membuat konsumen lain tidak menyukai produk tersebut.

## 2.4 Pemasaran dalam Perspektif Islam

Dalam buku Hermawan dan M. Syakir (2006, 56), menjelaskan bahwa Pasar syariah adalah pasar yang emosional (emotional market) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan finansial semata,

sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (rational market) yaitu orang-orang cenderung berbisnis hanya untuk mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya tidak peduli apakah itu halal atau haram. Praktik bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional dan akhirnya ke spiritual. Pada akhirnya konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakininya.

Di level intelektual (rasional), pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah tools pemasaran, seperti segmentasi, targeting, positioning, marketing-mix, branding, dan sebagainya. Kemudian di level emosional, kemampuan pemasar memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Di sini pelanggan dilihat sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan emosi dan perasaannya. Beberapa konsep pemasaran yang ada pada level emosional ini antara lain experiential marketing dan emotional branding. Setelah banyak terjadi skandal keuangan, era pemasaran telah bergeser lagi ke arah spiritual marketing. Pada level ini pemasaran sudah disikapi sebagai “bisikan nurani” dan “panggilan jiwa”, prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama menjadi sangat dominan. Hermawan dan M. Syakir (2006, 58)

Dalam bahasa syariah, spiritual marketing adalah tingkatan “pemasaran langit”, yang karena didalam keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah, ia mengandung nilai-nilai ibadah, yang menjadikannya berada pada puncak tertinggi dalam pemasaran atau muamalah.

قُلْ إِنْ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

*“Ya Allah aku berikrar, sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam”. QS Al-An’am (6): 162.*

Dalam syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah di hadapan Allah swt. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual brand, yang memiliki karisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi. Hermawan dan M. Syakir (2006, 87)

Faktor sipiritual merupakan faktor kunci terakhir yang harus dimiliki seorang pemimpin dalam suatu perusahaan. Seorang pemimpin harus memiliki empat style, yaitu Pathfinding (perintisan), Aligning (penyelarasan), Empowering (pemberdayaan), dan Modeling (panutan). Pada bagian akhir disebutkan pemimpin harus menjadi panutan, maksudnya adalah pemimpin harus mampu menyatukan kata dengan perbuatan, dan pemimpin adalah orang yang layak dipercaya (jujur).

Allah berfirman,

وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

*Artinya :“dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”. QS As-Syu’ara’ (26): 183.*

Konsep keadilan ekonomi dalam Islam mengharuskan setiap orang mendapatkan haknya dan tidak mengambil hak atau bagian orang lain. Rasulullah bersabda;

*“Wahai manusia, takutlah akan kedzaliman (ketidakadilan), sebab sesungguhnya dia akan menjadi kegelapan pada hari pembalasan nanti” (HR Imam Ahmad).*

Karena itu, pengelola bisnis yang didasarkan atas semangat spiritual, di masa depan akan menjadi suatu kebutuhan bagi para pelaku profesional. Bisnis berlandaskan syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain, dan orang lainpun dengan mudah bersahabat dan bermitra dengan kita. Rasulullah pernah bersabda; “Semoga Allah memberikan rahmat-Nya kepada orang yang murah hati (sopan) pada saat dia menjual, membeli, atau saat dia menuntut haknya” .

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ  
 كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ﴿١٨﴾  
 وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَأَغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ ۚ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ  
 الْحَمِيرِ ﴿١٩﴾

*Allah berfirman: “dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai”. QS Luqman (31): 18-19.*

Suatu bisnis, sekalipun bergerak dalam bisnis yang berhubungan dengan agama, jika tidak mampu memberikan kebahagiaan kepada semua pihak, berarti belum melaksanakan spiritual marketing. Sebaliknya, jika dalam berbisnis kita sudah mampu memberikan kebahagiaan, menjalankan kejujuran, dan keadilan,

sesungguhnya kita telah menjalankan spiritual marketing, apapun bidang yang kita geluti.

Ada 4 karakteristik Pemasaran Islami (syariah marketing) yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

1. Teistis (rabaniyyah)
2. Etis (akhlaqiyyah)
3. Realistis (al-waqi'iyah)
4. Humanistis (insaniyyah)
5. Teistis (Rabbaniyyah)

Hermawan dan M. Syakir (2006, 93) menjelaskan bahwa Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang religius (diniyyah). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling sempurna. seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah swt. selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah swt. akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat).

Etis (Akhlaqiyyah) Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis. Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat

mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Untuk mencapai tujuan tersebut, Allah swt. memberikan petunjuk melalui para rasul-Nya yang meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral, etika), maupun syariah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak bersifat konstan, keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia, yang berbeda-beda sesuai dengan rasulnya masing-masing.

Realistis (Al-Waqi'iyah) Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.

Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

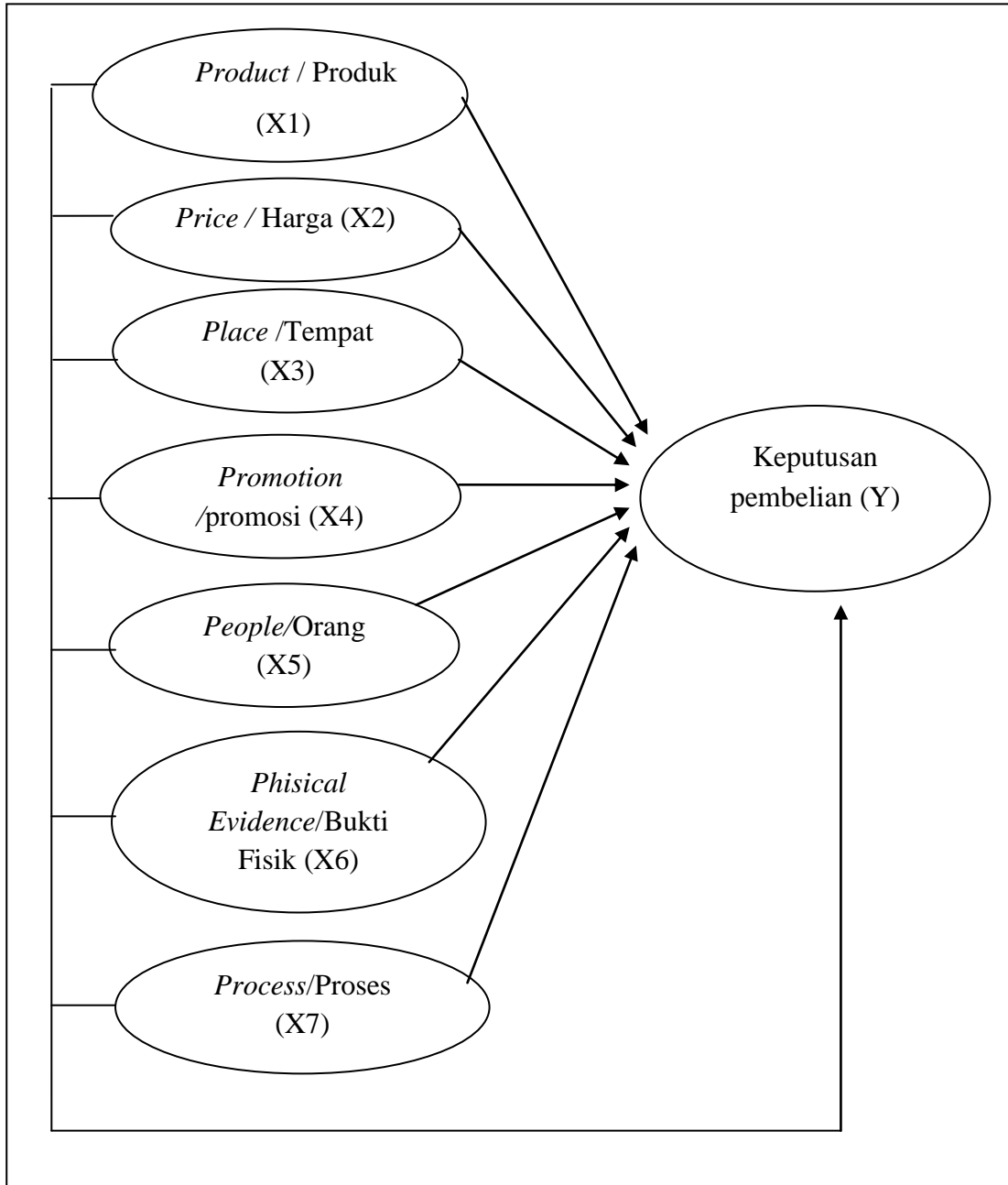
Humanistis (Al-insaniyyah) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat

kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistik ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (tawazun), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang kering dengan kepedulian sosial. Syariah Islam adalah syariah humanistik (insaniyyah). Syariah Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistik universal. Hermawan dan M. Syakir (2006, 104)

## **2.2 Kerangka Konseptual**

Dalam penelitian ini didukung dengan teori dari buku dan jurnal. Peneliti ingin mengetahui hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Warungrawon. Dimana kualitas produk yang dilihat dari rasanya enak, makanan yang disajikan higienis, dan porsinya pas yaitu berpengaruh dalam keputusan pembelian. Harga yang terdiri dari Harga yang terjangkau, Daya saing harga, dan Harga sesuai dengan rasa berpengaruh dalam keputusan pembelian. Lokasi yang menggambarkan Mudah dijangkau, lokasi dalam pusat keramaian, dan Lokasi dengan tempat tinggal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual**



Sumber : Di olah (peneliti 2014)



## 2.5 Hipotesa

Hipotesa adalah kesimpulan atau jawaban sementara tentang hubungan antara variabel atau lebih yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Arikunto, 2006: 64) berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan dengan mempertimbangkan hasil penelitian terdahulu maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Faktor *Product*/Produk (X1), *Price*/Harga (X2), *Place*/Lokasi (X3) dan *Promotion* /Promosi (X4), *People*/Orang (X5), *Physical Evidence*/Bukti Fisik (X6) dan *Process*/Proses (X7) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Warung Rawon Bu Yah Pandaan - Jawa Timur.
2. Faktor *Product*/Produk (X1), *Price*/Harga (X2), *Place*/Lokasi (X3) dan *Promotion* /Promosi (X4), *People*/Orang (X5), *Physical Evidence*/Bukti Fisik (X6) dan *Process*/Proses (X7) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Warung Rawon Bu Yah Pandaan - Jawa Timur.
3. Faktor *Physical Evidence* (Bentuk Fisik) (X6) mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Warung Rawon Bu Yah Pandaan - Jawa Timur.