

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu dan Sekarang

1. Diyah Malini Dewi (2004)

Penelitian berjudul “Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Asaparis Denpasar”. Kesimpulan dari penelitian itu yaitu faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda di PT Asaparis Denpasar adalah faktor personal dan faktor produk dengan menggunakan teori 7P. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada objek penelitian dimana pada penelitian sebelumnya objek yang diteliti yaitu konsumen sepeda motor di perusahaannya sedangkan penelitian ini pada masyarakat, dan metode yang digunakan pada penelitian diatas menggunakan 7P, sedangkan penelitian ini menggunakan 4P, waktu dan lokasi penelitian yang berbeda. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan teknik analisis faktor dan sama-sama meneliti keputusan konsumen.

2. Harry Setyabudhi (2005)

Penelitian berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang dipertimbangkan dalam Keputusan Berbelanja pada Pasar Swalayan Supernova Bandung”. Pokok permasalahan penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan berbelanja pada

Pasar Swalayan Supernova Bandung, variabel-variabel apa saja yang mewakili setiap faktor yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan dan bagaimanakah implikasi dari faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen terhadap strategi pemasaran Pasar Swalayan Supernova Bandung. Hasil analisis dari 25 variabel menunjukkan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan berbelanja pada Pasar Swalayan Supernova Bandung terdiri dari 5 faktor yaitu : faktor pelayanan, faktor lokasi, faktor kenyamanan, faktor produk, faktor fasilitas tambahan. Hasil *loading* faktor adalah faktor pelayanan (0,7868), faktor lokasi (0,8083), faktor kenyamanan (0,8333), faktor produk (0,8233) dan faktor fasilitas tambahan (0,8128). Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada objek penelitian dimana pada penelitian sebelumnya objek yang diteliti yaitu konsumen yang berbelanja di pasar swalayan sedangkan penelitian ini tentang keputusan pembelian sepeda motor Yamaha MIO di Kota Malang, waktu dan tempat penelitian yang berbeda. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan teknik analisis faktor dan sama-sama meneliti keputusan konsumen.

3. Santosa (2008)

Penelitian berjudul “Beberapa Faktor Yang Dipertimbangkan Remaja Dalam Keputusan Membeli Telepon Genggam Merek Nokia di Kota Denpasar”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh remaja di Kota Denpasar dalam keputusan

membeli telepon genggam merek Nokia. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis faktor dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yang dilakukan terhadap 200 orang. Dalam penelitian ini menggunakan 33 variabel. Hasil penelitian ini menentukan bahwa faktor merek terkenal, informasi dari mulut ke mulut, memiliki pengalaman buruk dengan merek lain, saran keluarga, terjangkau oleh pendapatan (uang saku), tidak cepat rusak dan faktor menunjang aktifitas gaya hidup mempengaruhi remaja dalam keputusan membeli telepon genggam merek Nokia di Kota Denpasar. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan analisis faktor, sedangkan perbedaannya adalah pada objek yang diteliti serta waktu dan tempat penelitian yang berbeda.

4. Tomi Eko Widiyanto (2009)

Penelitian berjudul “Analisis pengaruh faktor-faktor marketing mix terhadap keputusan pembelian kompor geni di sidoarjo”, menggunakan 4 variabel dalam penelitiannya yaitu: Variabel Harga, promosi, tempat dan produk. Dalam penelitian ini Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif. Data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner kepada pelanggan kompor Geni. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriterianya adalah berdomisili di Sidoarjo dan sekitarnya, pernah membeli dan menggunakan kompor Geni. Hasil pengujian AMOS. 4.0. memperlihatkan

bahwa Faktor produk terhadap keputusan pembelian adalah positif tetapi tidak signifikan, hipotesis tidak diterima. Faktor harga terhadap keputusan pembelian adalah negatif tetapi tidak signifikan, hipotesis tidak diterima. Faktor saluran distribusi terhadap keputusan pembelian adalah positif tetapi tidak signifikan, hipotesis tidak diterima. Faktor promosi terhadap keputusan pembelian adalah negatif tetapi tidak signifikan, hipotesis tidak diterima. Alat analisis yang digunakan pada penelitian Tomi Eko Widiyanto yaitu Analisis Regresi sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis faktor, sehingga secara otomatis terdapat pula perbedaan pada tujuan penelitian. Objek yang diteliti dalam penelitian Tomi Eko Widiyanto adalah pembelian kompor geni, dan dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah pembelian sepeda motor Yamaha Mio. sedangkan persamaan yang terdapat antara penelitian Tomi Eko Widiyanto dan penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji tentang keputusan pembelian dan sama-sama menggunakan analisis faktor.

5. Muhamad Wimman Zulfikar (2011)

Penelitian berjudul “Analisis Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (studi pada oase batik pekalongan)”. menggunakan 4 variabel dalam penelitiannya yaitu: Variabel Harga, promosi, tempat dan produk. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fluktuasi penjualan di setiap bulan pada Oase Batik Pekalongan . Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Oase Batik Pekalongan yang berada di pasar grosir setono pekalongan. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100

responden dengan menggunakan metode *Non Probability Sampling* yaitu *Accidental Sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi berganda. Dari hasil analisis yang dilakukan diketahui Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa ke empat variabel independen yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan distribusi (X4) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel produk, harga, promosi dan distribusi memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa 84,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ke empat variabel independen dalam persamaan regresi berganda. Sedangkan sisanya sebesar 15,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar ke empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Alat analisis yang digunakan pada penelitian Muhamad Wimman Zulfikar yaitu Analisis Regresi sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis faktor, sehingga secara otomatis terdapat pula perbedaan pada tujuan penelitian. Objek yang diteliti dalam penelitian Muhamad Wimman Zulfikar adalah oase batik pekalongan, sedangkan penelitian ini adalah pembelian sepeda motor Yamaha Mio. Persamaan yang terdapat antara penelitian Muhamad Wimman Zulfikar dan penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji terkait keputusan pembelian dan menggunakan analisis faktor.

6. Nindi Ayu Pratiwi (2012)

Penelitian berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha MIO Di Kota Malang (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Malang)”. Menggunakan 4 variabel dalam penelitian ini yaitu: Variabel Produk, Harga, tempat dan promosi. Dalam penelitian ini Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif. Data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada konsumen Yamaha MIO di Kota Malang. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *Accidental sampling*, dengan kriterianya adalah berdomisili di kelurahan ketawanggede kecamatan lowokwaru malang, pernah membeli dan menggunakan sepeda motor Yamaha MIO. Dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel, 9 indikator dan 23 item. Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor Yamaha MIO terdiri dari 3 faktor yaitu: Faktor 1 meliputi harga terjangkau, pembayaran mudah, iklan menarik, iklan mudah dipahami dan iklan sesuai dengan fakta. Faktor 2 meliputi desain unik, ramah lingkungan, hadiah dan diskon. Dan Faktor 3 terdiri dari potongan harga, iklan dari brosur dan iklan dari baliho.

T a b e l 2 . 1
Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
1	Diyah Malini Dewi (2004)	Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Asaparis Denpasar.	(7P) Produk, Harga, Distribusi, Promosi, proses, orang dan janji	Analisis Faktor	Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda di PT Asaparis Denpasar adalah faktor personal dan produk terakhir yaitu implikasinya adalah dengan menggunakan 7P.
2	Harry Setyabudhi (2005)	Analisis Faktor- Faktor yang dipertimbangkan dalam Keputusan Berbelanja pada Pasar Swalayan Supernova Bandung	Produk, Harga, Lokasi, Promosi	Analisis Faktor	Dari 25 variabel menunjukkan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan berbelanja pada Pasar Swalayan Supernova Bandung terdiri dari 5 faktor : faktor pelayanan, faktor lokasi, faktor kenyamanan, faktor produk, faktor fasilitas tambahan. Hasil <i>loading</i> faktor adalah faktor pelayanan (0,7868), faktor lokasi (0,8083),

					faktor kenyamanan (0,8333), faktor produk (0,8233), faktor fasilitas tambahan (0,8128).
3.	Santosa (2008)	Beberapa Faktor Yang Dipertimbangkan Remaja Dalam Keputusan Membeli Telepon Genggam Merek Nokia di Kota Denpasar	Variabel Merek	Analisis Faktor dengan menggunakan teknik <i>non probability sampling</i> dengan <i>purposive sampling</i> ,	Hasil penelitian ini menentukan bahwa faktor merek terkenal, informasi dari mulut ke mulut, memiliki pengalaman buruk dengan merek lain, saran keluarga, terjangkau oleh pendapatan (uang saku), tidak cepat rusak dan faktor menunjang aktifitas gaya hidup mempengaruhi remaja dalam keputusan membeli telepon genggam merek Nokia di Kota Denpasar.
4	Tomi Eko Widiyanto (2009)	Analisis pengaruh faktor-faktor marketing mix terhadap keputusan pembelian kompor geni di sidoarjo	Variabel Produk, Variabel Harga, Variabel Promosi, Variabel Tempat	Analisis Regresi	Faktor produk terhadap keputusan pembelian adalah positif tetapi tidak signifikan, hipotesis tidak diterima. Faktor harga terhadap keputusan pembelian adalah negatif tetapi tidak signifikan, hipotesis tidak diterima. Faktor saluran distribusi terhadap keputusan pembelian adalah positif tetapi tidak signifikan, hipotesis tidak diterima. Faktor

					promosi terhadap keputusan pembelian adalah negatif tetapi tidak signifikan, hipotesis tidak diterima.
5	Muhamad Wimman Zulfikar (2011)	Analisis Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (studi pada oase batik pekalongan).	Variabel Produk, Variabel Harga, Variabel Promosi, Variabel Tempat	Analisis Regresi	Hasil analisis yang dilakukan diketahui Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa ke empat variabel independen yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan distribusi (X4) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel produk, harga, promosi dan ditribusi memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka <i>Adjusted R Square</i> menunjukkan bahwa 84,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ke empat variabel independen dalam persamaan regresi berganda. Sedangkan sisanya sebesar 15,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar ke empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

6	Nindi Ayu Pratiwi (2012)	Analisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor Yamaha MIO di Kota Malang (Studi pada masyarakat kelurahan ketawanggede kecamatan lowokwaru malang)	Variabel produk, variabel harga, variabel tempat, variabel promosi	Analisis Faktor	Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor Yamaha MIO terdiri dari 3 faktor yaitu: Faktor 1 meliputi harga terjangkau, pembayaran mudah, iklan menarik, iklan mudah dipahami dan iklan sesuai dengan fakta. Faktor 2 meliputi desain unik, ramah lingkungan, hadiah dan diskon. Dan Faktor 3 terdiri dari potongan harga, iklan dari brosur dan iklan dari baliho.
---	--------------------------	---	--	-----------------	---

Sumber: Penelitian Diyah Malini Dewi, Harry Setyabudhi, Santosa, Tomi Eko Widiyanto, Muhamad Wimman Zulfikar, Nindi Ayu P (diolah) 2012

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan permintaan konsumen dan produknya.

Menurut Swastha dan Sukojo (1998:193) marketing mix adalah kombinasi empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat yang merupakan inti kegiatan dari sistem pemasaran perusahaan dalam mencapai pasar sasaran (Kotler, 1997:109), menurut kotler dan Armstrong (1999: 196), bauran pemasaran adalah rangsangan pemasaran terdiri dari empat unsur pokok yang diantaranya produk, harga, tempat dan promosi. Hal ini juga dikatakan oleh Yazid (1999:20) bahwa bauran pemasaran adalah semua variabel yang dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. Oleh karena itu, *marketing mix* merupakan strategi perusahaan untuk mencapai pasar sasaran dengan mengkombinasikan dari empat variabel atau kegiatan-kegiatan marketing yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan

positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Peran fungsi pemasaran adalah mencapai sasaran perusahaan dengan menghasilkan penjualan produk atau jasa yang menguntungkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran pada produk barang yang dikenal selama ini, berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P : produk, harga, tempat dan promosi.

Muhammad SAW dalam melakukan aktivitasnya selalu mengedepankan akhlak dan moral yang baik. Ia juga telah menggunakan konsep-konsep dagang, yang apabila dikembangkan lebih dalam akan menjadi konsep dasar dari *marketing mix* yang kita kenal sekarang.

2.2.2 Variabel-variabel dalam Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan semua usaha yang dilakukan oleh pemasar untuk mempengaruhi perilaku konsumen ataupun berupa umpan balik dari konsumen yang diimplikasikan dalam strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (1999: 196), bauran pemasaran adalah rangsangan pemasaran terdiri dari empat pokok yang diantaranya produk, harga, tempat, dan promosi.

Dari keempat unsur tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

A. Produk

Menurut Kotler (1998:52), yang dimaksud dengan produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran. Produk dapat berupa barang atau jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Satu hal yang perlu diperhatikan ialah bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, harga yang murah, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha-usaha bauran pemasaran ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu dikaji, produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa kebutuhan dan keinginan mereka karena konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (needs) akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (wants).

Produk menurut Kotler (1997:9) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Menurut Porter (1996:34), keunggulan suatu produk agar dapat diterima dan bertahan di pasar ditentukan oleh ciri khas atau keunikan produk tersebut dibandingkan dengan produk lain yang ada di pasar. O'Conner (1994) menyebutkan bahwa karakteristik kualitas produk yang menentukan kelebihanannya dalam pandangan pengguna atau pelanggan. Inovasi produk juga merupakan salah satu pendorong daya saing bagi produk dan perusahaan. Menurut Everett M. Rogers (1961), inovasi dapat dilakukan dengan penciptaan gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Menurut Philip Kotler (2005:24) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau

kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan. Produk yang dipasarkan hendaknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dengan demikian konsumen akan merasa puas. Dengan kepuasan konsumen tersebut perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan, sebaliknya apabila konsumen tidak merasa puas terhadap produk yang dibelinya maka mereka akan meninggalkan perusahaan kita dan kita akan kehilangan pelanggan dan akhirnya kita akan mengalami kerugian.

Selnes (1993:18) mendefinisikan konsep produk yang berkaitan dengan reputasi produk sebagai persepsi dari kualitas barang atau jasa yang berhubungan dengan nama produknya. Dalam konteks yang lebih luas, reputasi produk seringkali dikaitkan dengan image, kepuasan pelanggan dan loyalitas. Menurut Heide dan John (1992) kualitas produk merupakan norms (*norms*) antara dua pihak yaitu penjual dan pembeli sehingga kemampuan untuk memberikan produk dengan kualitas yang diharapkan akan mempengaruhi kepuasan pengguna produk. Sedangkan konsep Kennedy, et al (2001) menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan dengan kepercayaan terhadap tenaga penjual dan perusahaan. Dari kaca mata pemasaran jasa, produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya

kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen. Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa di sini adalah total produk.

Kotler (1997:11) menyebutkan produk terbagi menjadi keanekaragaman produk, kualitas produk, desain produk, bentuk, merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian.

Konsep produk yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada para pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang beliau jual. Setiap orang yang menjalankan usahanya haruslah jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan transaksi. Termasuk memberikan jasa pelayanan kepada setiap pelanggan. Sebagaimana dalam Firman Allah SWT , QS. At-Taubah :119 berikut ini:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ ﴿١١٩﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar". (QS. At-Taubah :119)

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad SAW. Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen kita. Dan mereka tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita.

Menurut Islam juga menganjurkan agar umat islam untuk jujur dalam menjual produknya (Mondry, 2002). Dalam artian tidak mengurangi timbangan, menutupi produknya yang cacat dan menipu konsumen. Mungkin pembeli tidak tahu atau tidak sempat memeriksa perbedaan yang telah ditipu, namun cara demikian pasti terlihat dihadapan Allah. Dengan usaha yang tidak jujur, keuntungan akan lebih banyak dalam waktu terbatas. Dengan kejujuran hasil yang akan diperoleh akan berlangsung lama dan semakin lama nilainya semakin besar. Akhirnya keuntungan yang diperoleh juga banyak.

o **Kualitas Produk**

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 1992). Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Hadi, 2002). Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Menurut David Garvin, untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut (Umar, 2002 : Lupiyoadi, 2001) :

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Asthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, *eksklusif*, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya).

B. Harga (*Price*)

Menurut Kotler (1997:339) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau menggunakan produk atau jasa.

Sedangkan menurut Payne (2000:171) harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis. Dari kedua pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan alat yang digunakan oleh pemasar untuk memberikan penilaian terhadap suatu produk. Peranan harga sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Di dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *market share* perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan, dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen.

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, karena elemen-elemen lainnya mencerminkan biaya. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti keleknngkapan produk dan komitmen tempat, harga dapat dinaikkan dan diturunkan dengan cepat.

Menurut Philip Kotler (2005:28) harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur- unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya. Menurut Dr. Ir. Ujang Sumarwan , M.Sc.

(2004) harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapat rendah, maka adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa. Harga yang dibayar oleh pembeli termasuk jasa pelayanan yang diberikan oleh penjual dan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Dalam keadaan yang lain harga dapat diartikan sebagai sejumlah yang dibayar oleh pembeli. Harga suatu barang atau jasa sering menjadi faktor penentu dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen.

Abdul Muhmin (2002) memandang harga bukan hanya merupakan bentuk nominal namun lebih cenderung diarahkan pada elemen-elemen program pemasaran seperti harga jual produk, diskon, rebate dan sistem pembayaran yang diterapkan kepada pengguna produk. Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, Serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dan strategi pemasaran secara keseluruhan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Kotler (1997:18) menyebutkan hal-hal yang terkait dengan harga yaitu daftar harga, rabat, potongan, kredit, jangka waktu pembayaran.

Pengertian menetapkan harga dalam hal ini hanyalah suatu pemaksaan untuk menjualnya dengan harga mitsil, dan suatu penetapan dengan cara yang adil sebagai

memenuhi perintah Allah. Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Dalam surat An Nisa' 29:

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

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".

Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi dimasa Nabi Muhammad SAW merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*. Nabi Muhammad SAW dalam (HR. Bhukori, dari Abdullah bin Umar Ra.) bersabda :
"Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu"

Konsep persaingan, yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Nabi Muhammad SAW. Islam memberikan kebebasan pasar dan menyerahkannya kepada hukum naluri yang kiranya dapat melaksanakan fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan. Justru itu kita lihat Rasulullah S.A.W. ketika sedang naiknya harga, beliau diminta oleh orang banyak supaya menentukan harga, maka jawab Rasulullah S.A.W:

Allahlah yang menentukan harga, yang mencabut, yang meluaskan dan yang memberi rezeki. Saya mengharap ingin bertemu Allah sedang tidak ada seorang pun di antara kamu yang meminta saya supaya berbuat zalim baik terhadap darah maupun harta benda." (Riwayat Ahmad, Abu Daud, Tarmizi, Ibnu Majah, ad-Darimi dan Abu Ya'laq)

Tidak dibolehkannya pedagang melakukan pencampuran antara barang yang berkualitas baik dengan yang tidak baik. Harga yang ditetapkan pedagang, adakalanya terkandung unsur penipuan, ada yang di sadari dan ada pula yang tidak di sadari, misalnya, harga yang ditetapkan berdasarkan negosiasi (tawar menawar), biasanya ditentukan oleh keahlian pelanggan dalam menawar, bisa jadi harga berbeda untuk barang yang sama, tempat yang sama. Apabila pelanggan bertemu satu sama lain, dengan membeli barang yang sama, tetapi harga berbeda. Pelanggan dengan harga tinggi merasa tertipu. Hal itu tidak diperbolehkan dalam Islam, sebagaimana dijelaskan dalam surat Asy Syuara 181:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾

Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan".

Perasaan tidak puas dari pelanggan, dapat di tentukan dengan membandingkan antara yang diinformasikan pedagang dengan yang sudah di belinya (kenyataan). Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan, yaitu:

1. Barang yang sudah dibelinya tidak sesuai antara informasi pedagang dengan kenyataannya, pelanggan kecewa.
2. Barang yang sudah dibelinya sesuai antara informasi pedagang dengan kenyataannya, pelanggan puas.
3. Barang yang sudah dibelinya, kenyataan melebihi informasi pedagang, pelanggan sangat puas.

Pedagang yang telah berbuat jujur dan adil dalam memberikan informasi dan aktualitasnya kepada pelanggan, misalnya dalam menyatakan kualitas barang, kebenaran takaran dan timbangan barang, tidak berbohong dengan harga serta, amanah dan menepati janji setelah puma jual berarti harapan pelanggan sesuai dengan kenyataannya, pelanggan merasa puas. Pelanggan yang merasa puas biasanya akan kembali berbelanja atau menjadi pelanggan di tempat tersebut. Bisa saja pelanggan tersebut memberi tahu teman beserta kenalannya. Muhammad telah memberikan teladan yang baik, yang selalu dapat memuaskan pelanggannya. Pelanggan tidak ada yang merasa kecewa dan mengeluh. Informasi yang diberikan sama dengan kenyataannya. Pelanggan Muhammad dari waktu ke waktu terus meningkat. Barang dagang Muhammad laku, habis. Keberhasilan Muhammad berdagang disebabkan Muhammad berdagang secara jujur, adil serta amanah

C. Tempat (*Place*)

Saluran distribusi merupakan salah satu unsur dari marketing mix, yang mana unsur ini merupakan faktor penting dalam kegiatan memperlancar arus barang atau jasa dari produsen hingga konsumen akhir, baik menggunakan saluran distribusi langsung ataupun tidak langsung. Sebagaimana telah diungkapkan oleh Kotler dan Amstrong (2004:508) bahwa saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa yang digunakan dan dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Sedangkan menurut Sadono (2002:131), bahwa yang dimaksud dengan saluran

distribusi adalah saluran atau jalur yang dilalui dalam pemindahan penguasaan produk dari pembuatan sampai pada konsumen. Dengan demikian sebuah saluran pemasaran melakukan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkannya.

Sri Ardani berpendapat bahwa tempat (*place*) mencerminkan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran. Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkat produk melalui saluran tersebut, maksudnya agar produk dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

Menurut Losch, Lokasi penjualan sangat berpengaruh lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin malas membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. Losch cenderung menyarankan agar lokasi produksi berada di pasar atau di dekat pasar.

Di dalam bukunya, Hani Handoko (2000) menyebutkan faktor-faktor yang secara umum perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan, adalah sebagai berikut:

1. Lingkungan masyarakat, kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi, baik konsekuensi positif maupun negatif didirikannya suatu pabrik di daerah tersebut merupakan suatu syarat penting.

2. Kedekatan dengan pasar. Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para pelanggan, dan sering mengurangi biaya distribusi.
3. Tenaga kerja. Di manapun lokasi perusahaan, harus mempunyai tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Bagi banyak perusahaan sekarang kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah lebih penting dari ketrampilan dan pendidikan, karena jarang perusahaan yang dapat menemukan tenaga kerja baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus menyelenggarakan program latihan khusus bagi tenaga kerja baru.
4. Kedekatan dengan bahan mentah dan supplier. Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah, misal pabrik semen, kayu, kertas, dan baja. Tetapi bila produk jadi lebih berat, besar, dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaliknya. Begitu juga bila bahan mentah lekas rusak, seperti perusahaan buah-buahan dalam kaleng, lebih baik dekat dengan bahan mentah. Lebih dekat dengan bahan mentah dan para penyedia (supplier) memungkinkan suatu perusahaan mendapatkan pelayanan yang lebih baik dan menghemat biaya pengadaan bahan.
5. Fasilitas dan biaya transportasi. Tersedianya fasilitas transportasi baik lewat

darat, udara, dan air akan melancarkan pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan. Pentingnya pertimbangan biaya transportasi tergantung "sumbangannya" terhadap total biaya.

Ada banyak faktor yang menentukan kesuksesan suatu usaha. Salah satu faktor tersebut adalah ketepatan pemilihan lokasi. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka usahanya. Hal ini terjadi karena pemilihan lokasi yang tepat seringkali menentukan kesuksesan suatu usaha. Hal ini juga berlaku untuk usaha jasa karena usaha jasa diharuskan untuk memelihara hubungan yang dekat dengan pelanggan. Usaha-usaha yang bergerak dibidang jasa harus lebih mendekati diri dengan semua pelanggan mereka sehingga mereka bias memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan. Kotler (1997:19) menyebutkan hal-hal yang terkait dengan lokasi yaitu saluran, ruang lingkup, penyortiran, lokasi, persediaan dan pengangkutan.

Banyak kecenderungan yang ada pada masa Nabi Muhammad SAW dalam pemasaran, salah satunya yaitu memotong jalur distribusi. Muhammad SAW melarang mencegat (menyongsong) pedagang (sebelum tiba di pasar), dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindarkan adanya tengkulak (perantara). Pemotongan yang dilakukan secara resmi dapat merugikan beberapa pihak. Misalnya, kita pergi ke pasar besar, lalu membeli langsung sayuran pada petani yang baru datang dengan dagangannya. Di sini kita memotong jalur distribusi petani, hal ini

jelas merugikan pedagang kios yang seharusnya menjadi pembeli hasil petani. Kita memang mendapatkan barang yang kita inginkan dengan harga yang lebih murah tetapi yang kita lakukan telah merugikan orang lain. ini yang perlu kita hindari sebagai umat Islam. Dalam hal ini ingin ditekankan oleh Muhammad SAW adalah bahwa sebuah proses distribusi harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen.

D. Promosi (*Promotion*)

Pengertian promosi menurut E. Jerome dan William (1996:294) ialah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Menurut Swastha (1998:222) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Tjiptono (2000:219) promosi adalah suatu bentuk pemasaran yaitu yang menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat digunakan untuk menyampaikan informasi serta mengkomunikasikan tentang keberadaan produk-produk perusahaan dan untuk menarik perhatian serta

mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli di mana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu pembeli adalah raja. Para produsen berbagai barang bersaing untuk merebut hati pembeli agar tertarik dan mau membeli barang yang dijualnya. Pada dasarnya keputusan membeli sangat dipengaruhi oleh motif-motif pertimbangan secara emosional, seperti : merasa bangga, sugesti, angan-angan dan sebagainya. Tetapi bisa juga pembeli membeli secara rasional seperti: karena mempertimbangkan riwatnya, ekonomisnya, segi kepraktisan, harganya, pengangkutannya dan sebagainya.

Dalam promosi, islam melarang adanya unsur penipuan atau manipulasi (Qordhawi, 2001:36). Dengan demikian dalam membuat dan menyebarkan suatu informasi (promosi), Islam sama sekali tidak mengakui prinsip mencapai tujuan dengan menghalalkan segala macam cara, akan tetapi Islam sangat menginginkan kesucian cara sama pentingnya dengan tujuan.

1. Tujuan Promosi

- a) Memberitahukan, digunakan bila manajer hanya ingin memberitahukan kepada pelanggan mengenai produk perusahaan pelanggan potensial harus mengetahui tentang produk yang ditawarkan sebelum mereka membelinya.
- b) Membujuk, digunakan apabila para pesaing menawarkan produk-

produk yang sama.

- c) Mengingat, digunakan apabila pelanggan perusahaan telah memiliki sikap-sikap yang positif terhadap penawaran-penawaran perusahaan (Mc. Carthy dan William, 1996)

Kegiatan promosi yang digunakan perusahaan merupakan kombinasi dari unsur-unsur bauran promosi yang diantaranya:

1. Iklan (Advertising)

Iklan merupakan salah satu alat utama bagi perusahaan untuk melakukan promosi, yakni semua bentuk- bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu dan dibayar oleh pihak yang membutuhkan iklan tersebut (Kotler, 1998:237)

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya itu sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatannya dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

3. Penjualan Pribadi (Selling Promotion)

Penjualan pribadi merupakan penyajian secara lisan bersama calon pembeli. Tujuan dari penjualan pribadi bermacam-macam mulai dari sekedar membangkitkan kesadaran mengenai tersedianya suatu produk,

menggairahkan minat pembeli, membina, potensi produk tertentu, menyelesaikan jual beli, mengusulkan penegakan pesan penjualan. Ciri khas dari penjualan pribadi yaitu:

a. Tatap muka pribadi

Penjual pribadi mempunyai tatap hubungan yang hidup antara penjual dan pembeli sehingga diketahui seberapa minat pembeli dan seberapa jauh upaya penjual untuk mempengaruhi pembeli.

b. Pemupukan hubungan

Terjalannya kerjasama antara penjual dan pembeli untuk jangka waktu lama.

c. Tanggapan atau respon

Melalui penjualan pribadi dapat diketahui tanggapan langsung dari pembeli terhadap produk yang ditawarkan.

Yaitu yang menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kotler (1997:12) menyebutkan hal-hal yang terkait dengan Promosi yaitu promosi penjualan, iklan, usaha penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Tetapi dalam penelitian ini hanya menggunakan 4 indikator dari variabel promosi yaitu iklan, pemasaran langsung, Sales promotion dan publisitas, karena disesuaikan dengan objek penelitian.

4. Publisitas (Publik)

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh serta tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang ditawarkan.

Kotler (1997) menyebutkan hal-hal yang terkait dengan Promosi yaitu promosi penjualan, usaha penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Islam memaknai marketing sebagai dakwah, karena pada dasarnya dakwah ini adalah menjual dan mempromosikan nilai Islam yang kita yakini kebenarannya. Dalam berdakwah ini akan berurusan dalam penjualan produk yang sudah Allah berikan kepada kita melalui Nabi Muhammad. Lebih lanjut Muhammad SAW menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Dinamakan bersumpah palsu menurut beliau adalah usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya dengan cara yang tercela.

Dalam Promosi, islam melarang adanya unsur penipuan atau manipulasi (Qordhawi, 2001). Dengan demikian dalam membuat dan menyebarkan suatu informasi (promosi), islam sama sekali tidak mengakui prinsip mencapai tujuan dengan segala macam cara, akan tetapi islam sangat menginginkan kesucian cara yang sama pentingnya dengan tujuan.

E. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (1995:265) “pembelian harus melalui proses belajar, pertama mengembangkan keyakinan produk, kemudian sikap dan membuat pilihan pembelian yang bijaksana. Pemasar produk berkelibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan evaluasi perilaku

konsumen yang keterlibatannya tinggi. Mereka perlu membantu pembeli belajar tentang atribut kelas produk dan arti penting relatifnya tentang apa yang ditawarkan merek perusahaan atas atribut penting.

Keputusan pembelian, beberapa ahli seperti Engel et al. (1994) dan Hawkins et al. (1998) dalam Kotler (2005) menyebutnya keputusan konsumen adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa. Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap (Kotler 1993:249). Lima tahap proses keputusan pembelian dapat dilihat dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler 1993. *Manajemen Pemasaran*, hal 249.

1. Pengenalan masalah

Merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.

3. Penilaian alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

Menurut Kotler (2005), dalam keputusan pembelian, umumnya ada

lima peranan yang dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi :

1. Pemrakarsa (Initiator)

Initiator adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (Influencer)

Influencer adalah orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (Decider)

Decider adalah orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (Buyer)

Buyer adalah orang yang melakukan pembelian secara aktual (nyata).

5. Pemakai (User)

User adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Hawkins et al.(1992) dan Engel et al.(1990) dalam pamujo (2011) membagi proses pengambilan keputusan ke dalam tiga jenis:

1. Proses pengambilan keputusan yang luas

Jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.

2. Proses pengambilan keputusan terbatas

Apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.

3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan

Proses ini sangat sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa mengevaluasi alternatif).

2.3 Kajian Islam Tentang Bauran Pemasaran

Islam adalah agama yang sempurna, yang didalam ajarannya terdapat segala sesuatu pedoman maupun aturan bagi umat manusia, islam telah memberikan pedoman dari masing-masing bauran pemasaran, yaitu:

1. Produk

Kesadaran untuk memproduksi komoditi yang halal dan baik merupakan perwujudan dari keimanan kepada Allah SWT. Keimanan disamping diwujudkan dalam bentuk ibadah mahdhah, harus juga diwujudkan dalam kesadaran bermuamalah yang sesuai dengan syarat islam

(Hafidhuddin 2003:180).

Prinsip etika dalam produksi yang wajib dilaksanakan oleh setiap muslim baik individu maupun komunitas adalah berpegang pada semua yang dihalalkan Allah. Seorang muslim dilarang memproduksi barang-barang haram, baik haram dikenakan ataupun haram dikoleksi. Jika manusia masih memproduksi barang-barang yang dilarang beredar, maka ia turut berdosa. Islam melarang mengedarkan barang-barang haram, baik dengan cara membeli, menjual, memindahkan, atau cara apa saja untuk memudahkan peredarannya. Barang yang dilarang beredar adalah segala jenis komoditi atau barang yang mengancam kesehatan manusia. Ikut mengedarkan barang-barang yang dilarang oleh Allah berarti ikut bekerja sama dalam perbuatan dosa atau melakukan pelanggaran yang dilarang oleh Allah dan dikecam dalam kitab sucinya surat Al-Ma'idah ayat 2 yang artinya "Dan janganlah kamu tolong menolong dalam berbuat dosa atau pelanggaran dan bertawakallah kamu kepada Allah sesungguhnya Allah amat berat siksaan-Nya". Qardhawi (1997:174).

Konsep produk yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada para pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang beliau jual. Setiap orang yang menjalankan usahanya haruslah jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan transaksi. Termasuk memberikan jasa pelayanan kepada setiap pelanggan.

Sebagaimana dalam Firman Allah SWT , QS. At-Taubah :119 berikut ini:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿١١٩﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar". (QS. At-Taubah :119)

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad SAW. Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen kita. Dan mereka tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita.

2. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk . Mengenai harga, islam melarang jual beli dengan memaksa orang lain dalam membeli barang atau jasa dengan harga tertentu. Jika pasar ingin berjalan normal, maka tidak boleh ada monopoli didalamnya, tidak boleh ada permainan harga, dan tidak boleh ada dominasi kaum kuat terhadap kaum lemah. Menurut Yusuf Qordhawi (2001:316), nabi menganggap campur tangan yang tidak perlu adalah kedzaliman.

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Al Mushlih, Abdullah & Ash-Shawi (2001) penentuan harga di dalam Islam menganjurkan agar menentukan dengan harga yang wajar dan sesuai dengan nilai

barang atau komoditi tersebut. Islam melarang kita umatnya memasang harga yang terlalu tinggi yang dapat memberatkan pembeli dan berakibat pembeli menyesal atau terpaksa membeli barang tersebut. Di dalam perniagaan Islam harga harus ditentukan terlebih dahulu dan harus sesuai dengan nilai barang itu serta tidak boleh memberi dua harga pada satu barang yang sama. Larangan memasang harga yang terlalu tinggi ini sesuai dengan sabda Rasulullah sebagai berikut :

حَدَّثَنَا عُثْمَانُ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ وَمُحَمَّدُ بْنُ الصَّبَّاحِ قَالَا حَدَّثَنَا هُشَيْمٌ أَنبَأَنَا ابْنُ أَبِي لَيْلَى عَنِ الْقَاسِمِ بْنِ عَبْدِ الرَّحْمَنِ عَنْ أَبِيهِ أَنَّ عَبْدَ اللَّهِ بْنَ مَسْعُودٍ بَاعَ مِنَ الْأَشْعَثِ بْنِ قَيْسٍ رَقِيقًا مِنْ رَقِيقِ الْإِمَارَةِ فَاخْتَلَفَا فِي الثَّمَنِ فَقَالَ ابْنُ مَسْعُودٍ بَعْتُكَ بِعِشْرِينَ أَلْفًا وَقَالَ الْأَشْعَثُ بْنُ قَيْسٍ إِنَّمَا اشْتَرَيْتُ مِنْكَ بِعَشْرَةِ أَلْفٍ فَقَالَ عَبْدُ اللَّهِ إِنَّ شَيْئًا حَدَّثْتُكَ بِحَدِيثٍ سَمِعْتُهُ مِنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالَ هَاتِهِ قَالَ فَإِنِّي سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ إِذَا اخْتَلَفَ الْبَيْعَانِ وَلَيْسَ بَيْنَهُمَا بَيِّنَةٌ وَالْبَيْعُ قَائِمٌ بِعَيْنِهِ فَالْقَوْلُ مَا قَالَ الْبَائِعُ أَوْ يَتَرَادَانِ الْبَيْعُ قَالَ فَإِنِّي أَرَى أَنْ أُرَدَّ الْبَيْعَ فَرَدَّهُ

Artinya: Dikisahkan Utsman bin Abi Shaybah dan Muhammad bin Al-Sabah mengatakan Dikisahkan Hushaym mengatakan kepada kami Ibnu Abi Layla dari Abd al-Rahman dari ayahnya bahwa Abdullah bin Mas'ud menjual budak bin Qais dari budak emirat dengan harga tertentu, berkata Ibnu Mas'ud "Saya akan menjual selama dua puluh ribu," kemudian berkata As'as ibn Qays "Aku akan membeli sepuluh ribu," Abdullah mengatakan, jika Anda inginkan seperti itu maka sesungguhnya saya telah mendengar Rasulullah bersabda, jika ada perbedaan harga antara penjual dan pembeli dan tidak ada kesepakatan maka harga penjual yang berlaku atau si pembeli bisa menolaknya dan berkata "Aku melihat Dia mengulanginya untuk menawar." (Riwayat Ibnu Majah:2177)

Di dalam hadist tersebut, ada beberapa ketentuan dalam jual beli yang harus diperhatikan diantaranya:

1. Larangan kepada penjual menawarkan barangnya yang terlalu tinggi
2. Larangan kepada pembeli barang dengan terlalu murah

3. Larangan bertele-tele dalam jual beli.

Dalam hadist tersebut terkandung anjuran kepada penjual untuk menetapkan harga yang semestinya dan sesuai dengan yang diinginkan.

3. Promosi

Dalam hubungannya dengan upaya meningkatkan preferensi konsumen, iklan mempunyai posisi strategi yang harus mendapat perhatian serius dari aspek etika bisnis. Pada dasarnya promosi mempunyai fungsi memberikan informasi yang lengkap dan akurat kepada masyarakat tentang sesuatu yang dipromosikan. Kelengkapan dan keakuratan informasi yang disampaikan meliputi kegunaan barang, komposisi, dan kombinasi elemen yang dipakai dalam pembuatannya, sifat atau karakter barang dan keterangan lainnya tentang produk tersebut. Muslich (1998:42).

Dalam promosi, islam melarang adanya unsur penipuan atau manipulasi. Qardhawi (2001:36). Dengan demikian dalam membuat dan menyebarkan suatu informasi (promosi), islam sama sekali tidak mengakui prinsip mencapai tujuan dengan menghalalkan segala macam cara, akan tetapi islam sangat menginginkan kesucian cara sama pentingnya dengan tujuan.

a. Jujur (setia)

Seorang pengusaha harus berlaku jujur dan dilandasi keinginan orang lain mendapatkan kebahagiaan sebagaimana yang dia inginkan dengan cara menjelaskan jika ada kekurangan yang ada pada barang dagangannya. Jika memang barang

tersebut terdapat kekurangan dan tidak terlihat oleh pembeli, segera diberitahu kepada pembeli agar tidak merugikan pembeli. Nabi Muhammad SAW, bersabda:

وَعَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: (لَا تَبِيعُوا الذَّهَبَ بِالذَّهَبِ إِلَّا مِثْلًا بِمِثْلٍ، وَلَا تُشِفُّوا بَعْضَهَا عَلَى بَعْضٍ، وَلَا تَبِيعُوا الْوَرَقَ بِالْوَرَقِ إِلَّا مِثْلًا بِمِثْلٍ، وَلَا تُشِفُّوا بَعْضَهَا عَلَى بَعْضٍ، وَلَا تَبِيعُوا مِنْهَا غَائِبًا بِنَاجِزٍ) مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ

Artinya: Dari Abu Said Al-Khudry Radliyallaahu 'anhu bahwa Rasulullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam bersabda: "Janganlah menjual emas dengan emas kecuali yang sama sebanding dan jangan menambah sebagian atas yang lain; janganlah menjual perak dengan perak kecuali yang sama sebanding dan jangan menambah sebagian atas yang lain, dan janganlah menjual perak yang tidak tampak dengan yang tampak." (HR. Bukhari-Muslim)

Lawan dari sifat jujur adalah penipu (curang), yaitu menonjolkan keunggulan barang tetapi menyembunyikan cacatnya. Masyarakat umum sering tertipu dengan perlakuan penjual seperti itu. Mereka mengira suatu barang itu baik kualitasnya namun sebaliknya. Hal itu yang tidak diperbolehkan agama, seperti dalam hadist berikut ini:

وَعَنْ ابْنِ عُمَرَ -رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا- قَالَ: ذَكَرَ رَجُلٌ لِلنَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ يُخَدَعُ فِي الْبُيُوعِ فَقَالَ: (إِذَا بَايَعْتَ فَقُلْ: لَا خَلَابَةَ) مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ

Artinya: Ibnu Umar Radliyallaahu 'anhu berkata: Ada seseorang mengadu kepada Rasulullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam bahwa ia tertipu dalam jual beli. Lalu beliau bersabda: "Jika engkau berjual-beli, katakanlah: Jangan melakukan tipu daya." (HR. Bukhari-Muslim)

Dalam hadist diatas dijelaskan bahwa melakukan penipuan merupakan suatu perbuatan yang dilarang oleh agama karena merupakan sifat orang munafik dan tidak akan membawa berkah serta keuntungan bagi yang melakukannya. Meskipun membawa keuntungan tetapi sifatnya hanya sementara yaitu di dunia saja tidak untuk diakhirat nantinya. Hal inilah yang terkadang dilupakan oleh banyak pedagang ketika mengadakan transaksi jual beli termasuk didalamnya periklanan.

Menurut Amir (1999:66) kejujuran dapat diistilahkan dengan:

- 1) *Amanah* (percaya) yaitu memelihara kepercayaan konsumen terhadap produk yang telah dihasilkan (QS. An-Nisa 04:58)
- 2) *Sidq* (jujur) yaitu informasi yang disampaikan dari berbagai media *advertising* harus mengandung unsur kejujuran (QS. Asy Syu'ara 26:84)
- 3) *Lahw al Hadist* yaitu tidak terdapat sifat suka memilih cerita fiktif atau omong kosong, demi keuntungan material (QS. Luqman 31:06)
- 4) *Ghoir Al-Kidzb* (kebohongan) yaitu tidak unsur kebohongan (penipuan), karena hal tersebut dapat menyesatkan konsumen dan juga merugikan mereka (Qs. An-Nahl 16:116)

4. Tempat (Distribusi)

Islam telah mengajarkan dalam memilih lokasi yang erat hubungannya dengan aspek memenuhi hajat hidup orang banyak, yang menguntungkan dan menciptakan kemakmuran, tidak menimbulkan kerusakan dan pencemaran terhadap lingkungan disekitar perusahaan, sehingga semua pihak yang terlibat dan

terkait dengan perusahaan mendapatkan kesejahteraan dengan didirikannya perusahaan tersebut.

Saluran distribusi merupakan cara atau usaha yang digunakan perusahaan agar produk yang dihasilkan tersedia dan mudah diperoleh konsumen. Konteks distribusi dalam etika pemasaran, Muslich (1998:43) telah mengungkapkan yakni meliputi kecepatan dan ketepatan waktu, keamanan dan kebutuhan barang, sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat dan konsumen mendapatkan pelayanan tepat dan cepat.

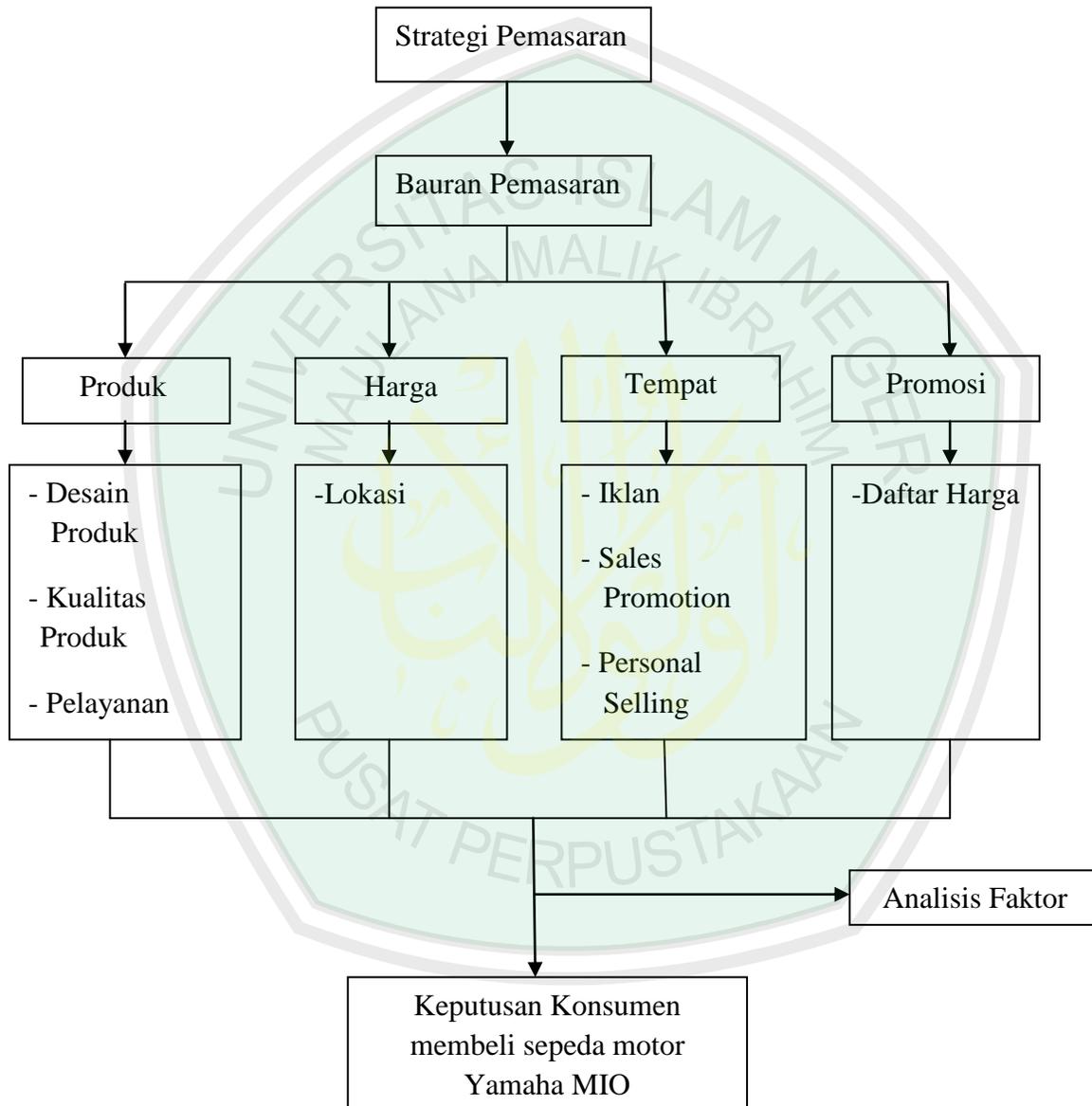
Demikian halnya dalam distribusi menurut Yusuf Qardhawi (2001:405), islam melarang jangan sekali-kali melakukan tindakan kedzaliman terhadap pesaing lainnya, namun sebaliknya islam memerintahkan untuk selalu berbuat baik pada para pesaingnya ataupun konsumen dengan senantiasa member kemudahan dan saling membantu dalam mengatasi kesulitan.

2.4 Kerangka Berfikir

Penelitian ini didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Kotler (1997) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan pemasar untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran sendiri dikelompokkan ke dalam 4 variabel yang dikenal sebagai 4P yaitu produk, price, place dan promotion. Hasil penelitian Dyah Malini Dewi (2004) mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda di PT Asaparis Denpasar menunjukkan bahwa terdapat 2 faktor

yang menjadi pertimbangan konsumen yaitu faktor personal dan faktor produk. Sedangkan hasil penelitian Harry Setyabudhi (2005) mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan berbelanja pada pasar swalayan supernova Bandung terdiri dari 5 faktor, yaitu faktor pelayanan, faktor lokasi, faktor kenyamanan, faktor produk, dan faktor fasilitas tambahan. Dan dalam penelitian Santosa (2008) mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh remaja di Kota Denpasar dalam keputusan membeli telepon genggam merek Nokia terdiri dari 7 faktor yaitu faktor merek terkenal, faktor informasi dari mulut ke mulut, faktor memiliki pengalaman buruk dengan merek lain, faktor saran keluarga, faktor terjangkau oleh pendapatan (uang saku), faktor tidak cepat rusak dan faktor menunjang aktifitas gaya hidup.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan kajian teori maka dalam penelitian ini disusun kerangka berfikir sebagai berikut:



Dalam Penelitian ini didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Kotler (1997) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan pemasar untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran sendiri dikelompokkan ke dalam 4 variabel yang dikenal sebagai 4P yaitu produk, price, place dan promotion.

Dari keempat variabel tersebut masing-masing memiliki indikator, variabel produk dalam penelitian ini terdapat 3 indikator yaitu desain produk, kualitas produk dan pelayanan. Untuk variabel kedua, harga hanya memiliki 1 indikator saja yaitu daftar harga. Kemudian untuk variabel tempat memiliki 1 indikator yaitu lokasi. Dan variabel terakhir, Promosi terdapat 4 variabel yaitu iklan, sales promotion, personal selling dan publisitas. Kemudian dari masing-masing indikator akan di analisis menggunakan alat analisis faktor pada program *SPSS* versi 16,0.