

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu disiplin ilmu ekonomi, ilmu pemasaran merupakan jawaban atas permasalahan kebutuhan masyarakat yang dinamis, hal ini menjadi kebutuhan perusahaan untuk menjangkau pelanggan dengan strategi pemasaran produk yang tepat. Pemasaran adalah cabang utama dari perusahaan modern yang secara efektif melayani kebutuhan semua orang. Tujuan dari pemenuhan kebutuhan tersebut adalah pertukaran antara produsen dan konsumen. Melalui barter, produsen menawarkan apa yang dibutuhkan konsumen. Kemudian dengan penawaran yang menarik, produsen berharap konsumen akan membeli dan membeli lagi.¹⁵

Menurut Philip Kotler dan Armstrong, membedakan pemasaran antara definisi sosial dan definisi manajerial. Definisi sosial, Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk. Akan tetapi, orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjualan. Penjualan itu hanya merupakan puncak kecil gunung es pemasaran.¹⁶

Definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller, "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan

¹⁵ Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), 213.

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium* (Jakarta: PT Indeks, 2004), 9.

dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.¹⁷

Pengembangan produk tentunya berdasarkan kebutuhan dan keinginan pasar. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah individu (individu) atau kelompok (industri). Menciptakan produk tidak ada gunanya jika tidak berorientasi pada keinginan dan kebutuhan konsumen.¹⁸

Pemasaran memiliki tujuan:

- 1) Konsumen Potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- 2) Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
- 3) Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.¹⁹

Pemasaran berhubungan dengan kebutuhan sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses ini, produk atau layanan dibuat, dikembangkan, dan didistribusikan kepada masyarakat. Kebanyakan orang berpikir bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan periklanan, padahal tidak demikian. Pemasaran pada hakekatnya adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Konsep penting dalam riset pasar adalah kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Istilah penting dalam riset pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi, dan pasar.²⁰

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ketiga belas*, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 5.

¹⁸ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 196.

¹⁹ Rina Rachmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Studi Kajian Terhadap Bisnis Restoran)*, Jurnal Kompetensi Teknik Vol 2 No. 2 (2011), 145.

²⁰ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran teori & Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 38.

Rasulullah Shallallahu alaihi wasallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta'ala dalam surahAn-Nisa ayat 29:

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

Artinya: “hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu makan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan perdagangan suka sama suka. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri, karena sungguh Allah amat penyayang kepadamu”.(QS. An-Nisa ayat 29).”²¹

Dari sudut pandang Islam, pemasaran juga penting untuk mendukung kesuksesan bisnis. Definisi pemasaran M. Syakir Sula, yaitu Disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penyampaian, dan transformasi nilai dari satu inisiator kepada pemangku kepentingannya, seluruh proses sesuai dengan prinsip kontrak dan bisnis. Muamalah (bisnis) dalam Islam Definisi ini menunjukkan bahwa Islam membolehkan semua jenis transaksi muamalah selama tidak ada hal-hal yang bertentangan dengan proses perubahan Nilai Syariah dalam pemasaran.²²

2. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

a. Pengertian bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu unsur strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, yaitu strategi yang diterapkan oleh

²¹ 2Al-Quran Surat An-Nisa ayat 29, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Semarang: Wicaksana, 1991), 76.

²² Ferry Andika, “Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam”, *Jurnal Ekonomi Islam Al-Infraq*, Vol. 3, No. 1 (2012), 102.

perusahaan untuk menentukan bagaimana perusahaan mempresentasikan penawaran produknya kepada segmen pasar tertentu yang menjadi target pasarnya. Menurut Kotler, bauran pemasaran menggambarkan kumpulan instrumen yang dapat digunakan manajemen untuk mempengaruhi penjualan.²³

Bauran pemasaran adalah salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan target pasarnya. Ada banyak kiat pemasaran yang dipopulerkan McCarthy dengan memecah kiat tersebut menjadi empat faktor yang dikenal dengan empat P: *Product, Price, Place, Promotion*. Menurutnya, perusahaan terkadang mengalami berbagai kesulitan saat menggunakan 4P, karena tidak semua variabel bauran pemasaran dapat diubah dalam waktu singkat. Secara umum, bisnis dapat mengubah harga, jumlah penjual, dan biaya iklan dalam waktu singkat.²⁴

Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau aktivitas yang membentuk inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan pembeli atau konsumen. Jadi, bauran pemasaran adalah seperangkat variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk mempengaruhi respons konsumen di pasar sasarannya. Perusahaan perlu menggabungkan dan mengkoordinasikan variabel atau aktivitas tersebut seefektif mungkin saat melakukan tugas atau aktivitas pemasarannya. Dengan demikian, sebuah perusahaan tidak hanya memiliki bauran aktivitas yang terbaik, tetapi juga dapat mengkoordinasikan bauran pemasaran yang berbeda untuk menjalankan program pemasaran secara efektif.

Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) ini terdiri dari:

- 1) Produk (*product*)
- 2) Harga (*price*)
- 3) Tempat/distribusi (*place*)
- 4) Promosi (*promotion*).

²³ Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perpektif Syariah", *Jurnal Khatulistiwa*, Vol. 4, No. 1 (2014), 78-79.

²⁴ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, (Kudus: STAIN Kudus, 2008), 147.

Keempat unsur atau variabel di atas saling mempengaruhi (satu sama lain secara independen) sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi yaitu strategi bauran pemasaran. Padahal strategi bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman untuk menggunakan elemen atau variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh pemimpin bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran bisnis.²⁵

Produk dan harga adalah bagian dari penawaran, sedangkan lokasi dan penawaran adalah bagian dari akses. Oleh karena itu, bauran pemasaran adalah tentang mengintegrasikan penawaran dari perusahaan dengan akses yang tersedia. Proses integrasi ini adalah kunci keberhasilan upaya pemasaran perusahaan.

Bagi pelaku usaha syariah, komponen penawaran produk dan harga harus mencerminkan nilai kejujuran dan keadilan. Kualitas produk yang ditawarkan harus sesuai dengan penawaran. Oleh karena itu dilarang keras bagi perusahaan untuk menyembunyikan cacat pada produk yang mereka tawarkan. Pada saat yang sama, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan dalam menentukan harga. Jika kualitas produknya bagus, harganya bisa tinggi. Sebaliknya, jika seseorang sudah mengetahui sisi buruk dari produk yang ditawarkan, maka harga juga harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.

Akses ke komponen (akses) sangat mempengaruhi bagaimana bisnis perusahaan menjual produk dan harga. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan berbasis syariah harus benar-benar mencerminkan apa yang ditawarkan oleh produk atau jasa perusahaan tersebut. Penawaran yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensinya, misalnya penawaran yang terlalu banyak memberikan imajinasi kepada konsumen, termasuk dalam praktek penipuan dan kebohongan. Oleh karena itu, promosi semacam itu dilarang keras dalam pemasaran Syariah. Dalam menentukan lokasi atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan lokasi yang sesuai dengan target pasarnya agar efektif dan efisien. Oleh karena itu, ketika mendefinisikan bauran

²⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, Dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 180- 181.

pemasaran, proses integrasi penawaran dan akses harus didasarkan pada prinsip keadilan dan kejujuran.²⁶

b. Bauran Pemasaran Syariah (*Marketing Mix 4 P*)

Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut bauran pemasaran atau *marketing mix*. Disebut bauran (*mix*) karena kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Perencanaan *marketing mix* harus dilakukan dengan matang untuk membentuk citra dan persepsi yang baik.²⁷

Bauran pemasaran syariah sebenarnya sama saja dengan bauran pemasaran konvensional perbedaannya terletak pada implementasinya. Karena pada setiap unsur variabel dalam bauran pemasaran syariah di dasarkan pada perspektif Islam. Pemasaran syariah adalah pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran dan berpegang teguh pada Al-Qur'an dan hadits shahih. Sehingga segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Dalam pemasaran syariah perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Dan semata-mata untuk mendapatkan keridhaan Allah SWT.

Berdasarkan hal tersebut, sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim. Menurut Fithri Dzikrayah (2020), konsumen muslim berbeda dari konsumen yang lain. Konsumen muslim tidak mencapai kepuasan hanya dari mengkonsumsi output dan memegang barang modal saja. Perilaku ekonominya berputar pada pencapaian atas ridha Allah. Untuk seorang muslim sejati harus percaya kepada Al-Quran, sehingga kepuasan konsumen muslim tidak hanya fungsi satu-satunya atas barang konsumsi dan komoditi, tetapi juga fungsi dari ridha Allah. Selain itu konsumen muslim menghindari diri dari konsumsi yang berlebihan, produk non-halal, dan produk-produk yang tidak

²⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 177-179.

²⁷ Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian", *Al Maal*, Vol. 1, No. 2, (2020), 145.

jasas.²⁸ Dan untuk keberhasilan suatu bisnis, terdapat 4 unsur bauran pemasaran (*Marketing Mix-4p*) yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*), yang dijelaskan sebagai berikut:

1) Produk (*product*)

a. Pengertian produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan atau dikonsumsi dan bisa jadi dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan dapat disebut dengan suatu produk.²⁹ Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah “Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.”³⁰

Pemilihan yang saksama akan produk merupakan bagian yang penting. Pembeli baru mau membeli suatu produk kalau memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan. Artinya produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk.³¹

Pada hakekatnya, seorang membeli suatu produk bukanlah hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang atau jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat dipergunakannya sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan perkataan lain, seorang membeli suatu produk, bukanlah karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut. pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

1) Produk inti (*core product*) yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang

²⁸ Fithri Dzirkayah, “Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Konsumsi Food And Beverage Pada Masa Pandemi Covid-19”, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. VII, No. 1 (2020), 33-35.

²⁹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, 5.

³⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2008), 4.

³¹ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 69.

- ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- 2) Produk formal (formal product) yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merk dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
 - 3) Produk tambahan (augemented product) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma.³²

Kualitas produk harus menjadi perhatian perusahaan/produsen, karena kualitas produk sangat erat kaitannya dengan masalah kepuasan konsumen yang menjadi tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan. Setiap perusahaan/produsen harus memilih tingkat kualitas yang mendukung atau mendukung upaya untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di pasar sasarnya. Kualitas adalah salah satu alat yang paling penting untuk positioning produk. Kualitas menunjukkan kemampuan merek atau produk tertentu untuk melakukan fungsi yang diharapkan.³³

Selain kualitas produk, kemasan juga berperan penting dalam mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung untuk memilih produk yang akan dibeli, sehingga bentuk produk harus didesain semenarik mungkin bagi konsumen.³⁴

Dari perspektif syariah, Islam memiliki batasan-batasan tertentu yang lebih spesifik dalam hal definisi produk. Ketika menawarkan produk, tiga hal harus dilakukan:

- a) produk harus halal. Produk juga tidak boleh mengandung bahan berbahaya karena akan berdampak negatif bagi konsumen dan masyarakat.
- b) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/porsi, kejelasan

³² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 184.

³³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 192.

³⁴ Zainal Abidin Umar, "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olahana Pada PT. Betel Citra Seyan Gorontalo", *Jurnal Inovasi*, No. 1 (2002), 5-6.

komposisi, tidak rusak/usang dan telah menggunakan bahan yang baik dan aman. Penjual harus memberi tahu pembeli tentang kualitas dan cacat produk sebelum menyelesaikan transaksi. Jika penjual atau pembeli menyembunyikan sesuatu dari yang lain, itu tidak dianggap sebagai transaksi halal

- c) Promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan

Oleh karena itu, perusahaan harus bertindak jujur dan etis untuk menghasilkan produk (barang atau jasa) dengan kualitas terbaik. Ketentuan ini terkait dengan pemenuhan harapan konsumen yang harus sesuai dengan aturan syariah.³⁵

b. Indikator produk

Adapun indikator untuk mengukur variabel produk adalah:³⁶

1. Produk halal
2. Produk baik
3. Produk bermanfaat

2) Harga (*price*)

a. Pengertian harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain sehubungan dengan kegunaan barang atau jasa tersebut bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan semua elemen bauran pemasaran lainnya untuk menentukan keefektifan setiap elemen. Dalam hal penetapan harga, ada tiga faktor penting yang perlu dipertimbangkan: biaya, margin atau kenaikan harga, dan persaingan. Langkah pertama dalam penetapan harga adalah menghitung biaya yang terkait langsung dengan produk atau layanan.³⁷

³⁵ Erni Trisnawati dan Muhammad Hasanudin, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: PT Refika Aditama, 2016), 163.

³⁶ Nurhendra Fatma, Mukhamad Najib, dan Mukhamad Yasid, "Pengaruh Interpretasi Konsumen Dalam Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Produk Shampo Sari Ayu Hijab PT. Martina Berto. Tbk. Martha Tilaar)", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 5, Vol. 03 (2019), 281.

³⁷ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran teori & Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 216.

Harga menurut Lupiyoadi Rambat adalah nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap barang dan jasa. Oleh karena itu, kunci untuk menentukan harga produk terletak pada pemahaman terhadap nilai yang akan diberikan konsumen kepada produk. Apabila harga lebih tinggi daripada nilai yang dirasakan konsumen, pertukaran tidak akan terjadi. Dalam pemasaran jasa, harga sering dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan akan mutu jasa yang ditawarkan.³⁸

Harga sebagian besar masyarakat masih menduduki tempat teratas, sebelum ia membeli barang atau jasa. Bagi penjual yang penting bagaimana menetapkan harga yang pantas, terjangkau oleh masyarakat dan tidak merugikan perusahaan.³⁹ Didalam menetapkan harga jual produknya, suatu perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak, antara lain konsumen akhir, penyalur, pesaing, pemasok dana, para pekerja, dan pemerintah. Hal ini perlu diperhatikan, karena tingkat harga tidak terlepas dari biaya beli konsumen, reaksi para pesaing, jenis produk dan elastisitas permintaan serta tingkat keuntungan perusahaan.⁴⁰

Harga memiliki memiliki peranan penting dalam pemasaran, diantaranya :

- 1) Turut menentukan volume penjualan. Harga berbanding terbalik dengan volume penjualan: semakin tinggi harga sebuah produk maka volume penjualan semakin rendah, tetapi perlu di ingat, pada harga produk yang terlalu murah akan menimbulkan persepsi konsumen bahwa produk dengan harga yang terlalu murah berarti kualitas produk juga rendah sehingga keinginan untuk membeli produk tersebut juga semakin menurun.
- 2) Turut menentukan besarnya laba. Kalkulasi penetapan harga jual sebuah produk adalah biaya plus laba atau dengan kata lain, laba sebuah produk ditentukan oleh harga jual per unit

³⁸ Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi, Edisi 3* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 107.

³⁹ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 69.

⁴⁰ Sojan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 207.

dikurangi biaya-biaya atau harga pokok penjualan. Pada tingkat harga pokok penjualan tertentu, semakin tinggi harga jual semakin tinggi pula laba yang diperoleh dan sebaliknya.⁴¹

Harga adalah taktik penetapan harga jual. Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. pada ekonomi barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut *skimming price*. Dalam Islam tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga, dengan niat menjatuhkan lawan. Rasulullah Saw. lebih menenankan pada persaingan secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas, layanan yang diberikan, dan nilai tambah.⁴²

Secara umum penentuan harga dalam Islam diserahkan pada mekanisme pasar. Dalam Islam tidak ada aturan patokan harga yang harus ditetapkan, karena dalam Islam harga itu merupakan *sunnatullah*, para ulama seperti Ibnu Taymiah berpendapat bahwa harga terbentuk oleh kekuatan pasar. Strategi penetapan harga Islam membebaskan seseorang menetapkan harga selama itu wajar, adil, adanya suka rela antara pembeli dan penjual serta tidak menimbulkan kedzaliman. Hal ini didasarkan pada Hadits Nabi, “Jual beli itu tidak lain dengan sama-sama rela”. (H.R. Ibnu Majah). Sah sah saja seorang pedagang atau perusahaan menetapkan harga, namun Islam melarang penetapan harga yang merugikan orang lain, karena Islam melarang segala bentuk kedzaliman dan mengedepankan kemashlahatan.⁴³

b. Indikator harga

⁴¹ Kristanto Jajat, *Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendekatan Strategi* (Yogyakarta: Erlangga, 2011), 200.

⁴² Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 268.

⁴³ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, “Konsep Marketing Mix Syariah”, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5, No. 1 (2017), 84-85.

Adapun indikator dalam pengukuran variabel harga adalah:⁴⁴

1. Perbandingan harga dengan produk lain
 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 3. Keterjangkauan harga
- 3) Tempat (*Place*)
- a. Pengertian Tempat (*Place*)

Lokasi berarti lokasi dan persebaran. Dalam hal ini produsen memilih saluran distribusi atau menentukan tempat usahanya. Unsur bauran pemasaran ini berhubungan dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir. Penentuan lokasi (location) dengan asumsi segmen pasar didasarkan pada populasi, geografi, alam, tingkat kebutuhan (keselamatan, ekonomi, biologi, nilai utilitas, nilai tambah produk, halal, dll), tren, iklim dan lain-lain. . Menentukan segmen pasar merupakan kunci terpenting dalam kesuksesan bisnis. Ini biasanya terjadi ketika pengusaha dan perusahaan yang meluncurkan produk baru memasuki industri untuk melakukan pengukuran penelitian statistik, mis. B. Menghitung dan menentukan jumlah pesaing berdasarkan jarak. yang dibutuhkan konsumen saat ini.⁴⁵

Untuk penentuan lokasi ini, perusahaan perlu memperhatikan jenis-jenis interaksi konsumen dan jasa yang disediakan. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu sebagai berikut:⁴⁶

- 1) Pelanggan mendatangi perusahaan. Bila keadaanya seperti ini, maka lokasi ini menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan pelanggan sehingga mudah dijangkau.
- 2) Pemberi jasa mendatangi pelanggan. Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tapi yang harus

⁴⁴ Vania Senggetang, Silvy L. Mandey, Dan Silcyljeova Moniharapon, “Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado”, *Jurnal Emba*, Vol.7 No.1 (2019), 883.

⁴⁵ Etika Sabariah, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 123.

⁴⁶ Cravens David W, *Pemasaran Strategis, Jilid 1 Edisi ke 4 (Alih bahasa : Lina Salim)* (Jakarta: Erlangga,1996), 40.

diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

Penyedia layanan dan pelanggan tidak bertemu secara langsung. Penyedia layanan dan pelanggan berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi dapat berlangsung antara kedua belah pihak. Produk yang dihasilkan harus disalurkan kepada konsumen baik melalui saluran distribusi, perantara maupun langsung kepada konsumen. Proses distribusi biasanya meliputi:

- 1) Perantara, yaitu individu atas perusahaan yang membantu mendistribusikan produk.
- 2) Pengecer (retailer), yaitu perantara yang menjual produknya secara langsung kepada konsumen.
- 3) Pedagang grosir (wholesaler), yaitu perantara yang menjual produk ke perusahaan lain untuk dijual kembali kepada konsumen akhir
- 4) Agen penjualan (sales agent) atau pedagang perantara (broker), yaitu perantara independent yang mewakili perusahaan dan menjual ke pedagang grosir atau pengecer.

Sebuah perusahaan dapat memilih untuk menjual produknya melalui grosir atau distributor yang menjualnya ke perantara atau sub-dealer dan meneruskannya ke pengecer (reseller) yang menjual produk tersebut ke pengguna atau konsumen. Namun, dalam situasi khusus tertentu, perusahaan juga dapat menjual produknya langsung ke perantara atau sub-dealer serta pengecer dan konsumen grosir. Oleh karena itu rantai distribusi ini disebut sebagai saluran distribusi. Saluran distribusi merujuk pada entitas yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Bentuk model saluran distribusi dapat dibedakan:⁴⁷

- a) Saluran langsung yaitu: produsen → konsumen
- b) Saluran tidak langsung, yang dapat berupa:
 - (1) Produsen → pengecer → konsumen
 - (2) Produsen → pedagang besar/menengah → pengecer → konsumen

⁴⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 212-213.

(3) Produsen → pedagang besar → pedagang menengah → pengecer → konsumen

Peranan rantai distribusi biasanya lebih ditekankan pada kegiatan pemilihan dan pengendalian masing-masing kantor penjualan. Prioritasnya adalah kelancaran pengiriman dan perpindahan barang, serta hak kepemilikan untuk menguasai produk tersebut dari grosir, perantara dan pengecer, akhirnya sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi dengan demikian menyangkut aliran produk dan kepemilikan atau kendali atas produk tersebut. Saluran distribusi diperlukan untuk setiap bisnis, karena produsen menciptakan produk dengan mengirimkan barang cetakan kepada konsumen setelah mereka sampai di tangan mereka, sedangkan lembaga penyalur mewakili atau meminjamkan waktu, tempat dan kepemilikan produk. Oleh karena itu, setiap produsen yang membuat produk untuk konsumen harus dapat menyesuaikan kapan dan dimana produk tersebut dibutuhkan serta siapa yang membutuhkan produk tersebut.⁴⁸

Saluran distribusi sangat penting dalam hal kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, prinsip etika pemasaran Islam mencegah segala sesuatu yang membuat pelanggan dan masyarakat luas tidak nyaman. Oleh karena itu, setiap unsur bauran pemasaran yang tidak sah atau tidak etis, setiap produk terkait menjadi tidak layak untuk dikonsumsi atau digunakan, dan tentunya tidak boleh didistribusikan kepada konsumen.⁴⁹

Dari sudut pandang Syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa berada dimana saja asalkan bukan lokasi yang dipersengketakan. Mengenai tempat, Islam menilai tempat yang tepat harus memperhatikan etika dan juga menghindari kezaliman. Harap perhatikan hal berikut:⁵⁰

- 1) Pemilihan lokasi perusahaan yang strategis Lokasi perusahaan harus baik, sehat, bersih dan nyaman, memperhatikan utilitas dan menghindari kesewenang-

⁴⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 213.

⁴⁹ Erni Trisnawati Sule dan Muhammad Hasanudin, *Manajemen Bisnis Syariah*, 167-168.

⁵⁰ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, 87.

wenangan. Lokasi usaha sesekali dan tidak mengganggu masyarakat sekitar.

- 2) Izin menggunakan Samsara (Perantara) Islam memperbolehkan praktek samsara, samsara dapat diartikan sebagai perantara (perantara). Ada batasan dalam kegiatan samsara ini yang harus diperhatikan, pertama, pekerjaan yang dilakukan untuk menjual atau membeli harus sama baiknya dengan pekerjaannya, kedua, pelaku samsara tidak boleh mengambil keuntungan dari penjualan atau pembelian tersebut. , karena penghasilan tersebut adalah hak orang yang mengirimnya, kecuali jika orang yang mengirimnya memberi izin kepada orang yang mengirimnya, maka diperbolehkan.
- 3) Larangan Ikhtiar Islam melarang penimbunan (ikhtiar), karena secara mutlak dilarang, sehingga hukumnya haram. Diperkuat dengan hadits nabi, “Rasulullah Saw melarang menimbun dalam hal makanan”. (H.R. Al-Baihaqi). Dalam konteks modern, ikhtiar bisa berlaku bukan sekedar makanan pokok, tapi juga bisa disamakan dengan hal lainnya yang menjadi hajat kehidupan umat manusia

b. Indikator tempat

Adapun indikator untuk mengukur variabel tempat adalah:⁵¹

- 1) Jangkauan lokasi
- 2) Ketersediaan produk
- 3) Waktu penantian

4) Promosi (*promotion*)

a. Pengertian Promosi

Periklanan atau promosi adalah komunikasi persuasif, mengajak, menegur, membujuk, membujuk. Ciri-ciri komunikasi persuasif (komunikasi) adalah ada sarana komunikasi yang secara sadar merancang pesan dan cara penyampaiannya sedemikian rupa sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku penerima (audiens

⁵¹ Marisa Ayu, Norvadewi, Dan Anwaril Hamidy, “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Toko Surya Phone Samarinda, *IFEJ*, Vol. 1, No, 2 (2021), 98.

sasaran). Periklanan adalah bisnis pemasar yang berkomunikasi dengan khalayak potensial. Melalui proses berbagi ide, informasi atau perasaan dari audiens. Tujuan utama periklanan adalah memberikan informasi, menarik perhatian dan kemudian mempengaruhi pertumbuhan penjualan.⁵²

Promosi adalah suatu kegiatan yang menghasilkan informasi, membujuk, atau menginginkan konsumen akan manfaat dari suatu produk. Tujuan promosi adalah:⁵³

- 1) Memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan, seperti peluncuran produk baru.
- 2) Mengingat kembali kepada masyarakat terutama untuk mempertahankan merek produk dalam masa kedewasaan produk.
- 3) Menarik perhatian dan minat para pelanggan baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan.
- 4) Mempengaruhi konsumen saingan agar berpindah ke perusahaan yang mempromosikan.

Oleh karena itu, periklanan merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Periklanan adalah cara untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Sebagai apapun sebuah produk, jika konsumen tidak pernah mengetahuinya, mereka tidak akan membelinya.

Kegiatan promosi perusahaan yang menggunakan referensi/bauran promosi meliputi:⁵⁴

1) Periklanan (*Advertising*)

Merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

⁵² Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, 88-89.

⁵³ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 208.

⁵⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 243.

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisirnya penjualan.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.

4) Publisitas (*Publicity*)

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.⁵⁵ Pada intinya yang dipromosikan barang yang diperbolehkan dan harus mengedepankan faktor kejujuran dan menghindari penipuan.

Promosi yang sesuai dengan syariat Islam adalah sebagai berikut:⁵⁶

1) Mengedepankan Prinsip Akhlak

Periklanan adalah cara bagi bisnis untuk menjual produk mereka kepada konsumen melalui komunikasi. Hal terpenting yang harus diperhatikan dalam periklanan adalah moralitas, karena metode pemasaran kapitalis seringkali mengabaikan moralitas dalam penjualan. Nabi Saw. bersabda: “Hindarilah banyak bersumpah ketika melakukan transaksi bisnis, sebab dapat

⁵⁵ Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam Perpektif Syariah”, *Jurnal Khatulistiwa*, Vol. 4, No. 1 (2014), 83.

⁵⁶ Patah Abdul Syukur dan Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, 90.

menghasilkan sesuatu penjualan yang cepat tapi menghapus berkah”. (H.R. Al-Bukhari dan Muslim).

Seringkali, kegiatan penjualan terlibat dalam iklan yang tidak senonoh atau berlebihan karena untuk membujuk pembeli, hal ini disebabkan oleh kurangnya kepercayaan terhadap produk itu sendiri atau karena mereka tidak yakin dapat memberikan layanan yang baik, dan mereka biasanya memasang iklan secara berlebihan untuk melihat profesionalisme sebagai hal yang tidak penting. , dan kata-kata kotor juga harus dihindari menurut aturan Syariah. Praktek promosi yang sesuai dengan hukum syariah yaitu kejujuran, menghindari deskripsi produk palsu, pencampuran produk ilegal dan kurangnya unsur pornografi.

2) Larangan Melakukan Tadlis (Penipuan)

Islam melarang segala bentuk muamalah yang tidak transparan dan penuh kebohongan, termasuk tadli (penipuan). Tadlis dilarang dalam Islam karena dapat menimbulkan "kerugian dan kezaliman baik bagi penjual maupun pembeli. Bentuk penipuan ini bukan hanya menyembunyikan cacat, tetapi iklan yang membesar-besarkan produk tanpa diimbangi dengan kualitas produk juga merupakan bentuk tadlis (kecurangan). Promosi yang akan dilakukan tidak akan tertutupi oleh bayang-bayang penipuan dan kebohongan. Kualitas barang sesuai iklan, bukan sebaliknya. Transparansi dalam pelaksanaan promosi syariah sangat perlu diperhatikan karena terkait dengan kemanfaatan transaksi jual beli dan bukan penipuan.

b. Indikator promosi

Adapun indikator untuk mengukur variabel promosi adalah:⁵⁷

- 1) Promosi penjualan
- 2) Iklan
- 3) Tenaga penjualan

⁵⁷ Ahmad Firman, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah”, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol 5 No 2, (2022), 1557.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan dilakukan setiap hari oleh setiap konsumen tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Menurut Sciffman dan Kanuk:

“Keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternative piluhan keputusan pembelian. Artinya, bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternative pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.”⁵⁸

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong:

“keputusan pembelian adalah perilaku pembeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.”⁵⁹

b. Tipe-tipe Keputusan Konsumen

Tipe keputusan konsumen ada dua, yaitu keputusan-keputusan assortimen (*assortment decisions*), dan keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pasar.⁶⁰

1) Keputusan-keputusan Assortimen

Seorang yang bernama Wroe Alderson dikutip Winardi menciptakan konsep assortimen untuk menyatakan kombinasi dasar barang-barang dan jasa-jasa yang memenuhi kebutuhan-kebutuhan individu dan kelompok. Assortimen barang-barang dan jasa-jasa

⁵⁸ Leon G. Sciffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Indeks Group Gramedia, 2009), 183.

⁵⁹ Philip Kotler dan Amstrong, *Principles Of Marketing, Edisi 13* (England: Pearson, 2010), 289.

⁶⁰ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)* (Yogyakarta: CAPS, 2013), 88-89.

demikian normal mencakup sejumlah klasifikasi seperti : transportasi, rumah dan perlengkapan rumah, pangan, sandangan, rekreasi, dan keamanan. Disebabkan oleh karena kebanyakan konsumen memiliki sumber-sumber daya financial terbatas, maka mereka tidak mungkin membeli segala sesuatu yang mereka inginkan. Akibatnya adalah bahwa mereka harus mengambil keputusan-keputusan strategik tentang bagaimana mereka akan berupaya mengalokasi sumber-sumber daya mereka diantara alternatif yang tersedia. Konsep tentang keputusan-keputusan assortment tidak terbatas kategori pokok-pokok pengeluaran. Ia juga mencakup pilihan produk atau aktivitas di dalam kategori tertentu. Keputusan-keputusan tentang assortment tidak perlu merupakan keputusan-keputusan secara sadar, dalam arti bahwa para konsumen secara sistematis mengidentifikasi alternative dan kemudian memutuskan bagaimana mereka akan mengatur kehidupan mereka.

2) Keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pasar

Merupakan keputusan yang berhubungan dengan produk dan merek khusus yang diperlukan untuk mengimplementasi sebuah strategi assortment. Keputusan-keputusan tentang apa yang akan dibeli merupakan langkah pertama dalam pembentukan assortment dan hal tersebut memerlukan tindakan untuk menyisihkan produk-produk tertentu yang tidak akan dibeli. Hal tersebut menyebabkan timbulnya pertimbangan-pertimbangan mengenai harga, citra, servis, jaminan dan akhirnya pembelian merek tertentu. Jadi, pertanyaan, kapan akan dilakukan pembelian? Seringkali menentukan pola-pola pembelian, bagaimana ekonomi praktik-praktik pembelian, dan begitu pula siapa yang akan melakukan bagian terbesar dari pembelian-pembelian. Keputusan-keputusan assortment dan keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pasar merupakan kerangka dasar untuk perilaku konsumen di pasar.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstron (1996), keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor sebagai berikut.⁶¹

1) Faktor Budaya

- a) Budaya, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya, serta lembaga-lembaga penting lainnya.
- b) Subbudaya, Tiap-tiap budaya terdiri atas subbudaya yang lebih kecil, yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c) Kelas sosial Yaitu pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indicator lain, seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal.

2) Faktor Sosial

- a) Kelompok acuan Kelompok ini terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu.
- b) Keluarga Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Bagi seorang individu, keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- c) Peran status Kedudukan seseorang dalam kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Tiap-tiap peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengomunikasikan peran status mereka di masyarakat.

3) Faktor Pribadi

⁶¹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Pustaka Setia, 2002), 215.

- a) Usia dan tahap siklus hidup Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap produk berkaitan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.
 - b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi Perilaku seseorang juga memengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, yaitu penghasilan yang dapat dibelanjakan.
 - c) Gaya Hidup Orang-orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.
 - d) Kepribadian dan Konsep diri Setiap orang memiliki kepribadian berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri, seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kemampuan bersosialisasi dan kemampuan beradaptasi.
- 4) Faktor Psikologi
- a) Motivasi, proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan, atau harapan yang tidak terpenuhi. Dalam motivasi inilah sangat dimungkinkan terjadi perbedaan antara konsumen yang satu dan yang lain meskipun mereka memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama.
 - b) Persepsi Bagaimana seseorang termotivasi bertindak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasi masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti. Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang berkaitan sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan penilaian yang tepat. Berdasarkan persepsi inilah konsumen tertarik dan membeli.
 - c) Pembelajaran Dalam membeli, konsumen juga akan memilih produk yang diingat dalam benaknya. Ingatan konsumen terhadap merek produk umumnya adalah produk yang sering didengar dan dilihat. Hal

tersebut tidak terlepas dari pembelajaran yang berlangsung pada konsumen. Pembelajaran konsumen akan berlangsung lebih cepat apabila pemasar mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat yang memungkinkan konsumen melakukan pembelajaran yang lebih cepat.

- d) Keyakinan dan Sikap Melalui bertindak belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya mempengaruhi pembeli. Keyakinan dapat membentuk citra produk dan merek. Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap produk cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya. Sebaliknya, jika konsumen bersikap negatif terhadap suatu produk, akan memperhitungkan produk tersebut sebagai pilihan pembelian, bahkan tidak jarang akan menyampaikan ketidaksukaannya kepada teman, kerabat atau tetangga.⁶²

d. Indikator keputusan pembelian

Adapun indikator dalam pengukuran variabel keputusan pembelian adalah:⁶³

1. Pilihan merk
2. Penentuan saat pembelian
3. Jumlah pembelian
4. Rekomendasi dari orang lain

e. Model Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan adalah proses kognitif yang menggabungkan ingatan, penalaran, pemrosesan informasi, dan penilaian evaluatif. Situasi di mana keputusan dibuat menentukan sifat sebenarnya dari proses ini. Prosesnya bisa memakan waktu berbulan-bulan, dan beberapa keputusan yang dapat diidentifikasi dibuat pada berbagai tahapan proses pengambilan keputusan yang sedang berlangsung.

Langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan konsumen:⁶⁴

- 1) Diketahui Adanya Problem Tertentu

⁶² Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, 215-217.

⁶³ Kadarusman, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Pt. Atiqah Prima Di Takalar", Skripsi: Universitas Muhammadiyah Makassar (2017), 32-33.

⁶⁴ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)*, 89-93.

Identifikasi masalah dapat menjadi proses yang kompleks yang membutuhkan banyak waktu. Seorang pembeli yang membutuhkan sejumlah waktu dan pemikiran tertentu untuk membuat keputusan memberi pemasar yang lebih efektif lebih banyak peluang untuk mengambil langkah-langkah untuk membujuk pembeli dan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli.

2) Mencari Pemecahan-Pemecahan Alternative Dan Informasi

Konsumen menghadapi risiko karena setiap tindakan konsumen memiliki efek tertentu yang tidak dapat diprediksi dengan pasti, dan beberapa efek yang dihasilkan tidak nyaman. Jumlah uang atau risiko sosial mungkin besar, yang berarti risiko yang dirasakan dapat meningkat.

Pembeli mencoba mengurangi perasaan tidak aman. Mereka mungkin membaca iklan. Informasi dapat diperoleh secara internal maupun eksternal. Internal retrieval adalah aktivitas kognitif yang terkait dengan upaya untuk mendapatkan kembali informasi yang tersimpan dalam memori. Pada saat yang sama pengambilan eksternal. Mengumpulkan informasi dari sumber non-memori membutuhkan waktu, tenaga dan uang. Pada saat yang sama, pemasar menyediakan berbagai sumber informasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mengurangi risiko.

3) Evaluasi Alternatif-Alternatif

Evaluasi ini dimulai ketika pencarian informasi telah mengklarifikasi masalah konsumen atau mengidentifikasi beberapa kemungkinan solusi. Minibus baru bisa menjadi alternatif liburan ke luar negeri. Tetapi untuk sebagian besar keputusan, terdapat alternatif dalam bentuk produk yang bersaing secara langsung.

4) Keputusan-Keputusan Pembelian

Calon pembeli harus membuat keputusan pembelian, yang mungkin terdiri dari tidak memilih salah satu opsi yang tersedia. Namun, dalam banyak kasus, masalah itulah yang mendorong penderita untuk memulai proses pengambilan keputusan. Sampai masalah hilang, yang dapat terjadi pada setiap titik dalam proses yang

ada, pengambil keputusan tidak membeli atau memulai kembali proses atau hidup dengan masalah tersebut.

5) Konsumsi Pascapembelian Dan Evaluasi

Jika diasumsikan bahwa pembuat keputusan juga pengguna, masalah kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap ada. Sikap kepuasan atau ketidakpuasan hanya muncul setelah konsumsi produk yang dibeli, perasaan tidak aman selama konsumsi pasca pembelian dapat dianalisis menggunakan teori disonansi kognitif. Mengevaluasi opsi yang ada untuk mendukung pilihan pascapembelian kita adalah proses psikologis untuk mengurangi perasaan disonansi.

B. Penelitian Terdahulu

Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui berbagai peneliatian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat sebagai data pendukung. Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan Pengaruh Bauran pemasaran Syariah dan label halal terhadap keputusan pembelian di Swalayan Setia Tambaharjo adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	1
Judul Jurnal dan Tahun	Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. (2013)
Nama Penulis	Algrina Agnes Ulus,
Hasil dari Jurnal	Berdasarkan beberapa analisis regresi linier, product, price, place, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk, harga, lokasi, promosi memiliki pengaruh secara signifikan berdasarkan pengujian secara bersama-sama
Perbedaan Penelitian	Perbedaan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada lokasi penelitian , pada penelitian tersebut pada mobil di sebuah perusahaan. Sedangkan pada penelitian penulis pada sebuah swalayan
Persamaan Penelitian	Persamaan pada penelitian yang akan dilakukan penulis memiliki kesamaan dalam

	hal menggunakan variable Bauran Pemasaran (X) dan keputusan pembelian (Y), metode yang digunakan juga kuantitatif
No	2
Judul Jurnal dan Tahun	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Baker's king Donuts & Coffee di MX Mall Malang), (2016)
Nama Penulis	Marina Intan Pertiwi, Edy Yulianto, Sunarti
Hasil dari Jurnal	Berdasarkan analisis regresi linear berganda bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, produk, promosi dan tempat secara parsial berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Perbedaan Penelitian	Perbedaan dalam penelitian yang dilakukan tunduk pada objek penelitian
Persamaan Penelitian	Persamaan Riset yang akan dilakukan penulis memiliki kesamaan variable Bauran Pemasaran (X1) dan keputusan pembelian (Y), metode yang digunakan juga bersifat kuantitatif dan sama-sama menggunakan bauran pemasaran 4p.
No	3
Judul Jurnal dan Tahun	Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi Oleh Konsumen Rumah Tangga Di Kota Medan, (2008)
Nama Penulis	Hendra Saputra
Hasil dari Jurnal	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh celup SariWangi oleh konsumen rumah tangga di kota Medan
Perbedaan Penelitian	Letak perbedaan terdapat pada objek penelitiannya, dan Jenis penelitiannya adalah penelitian deskriptif kuantitatif.
Persamaan	Persamaannya asama-sama menggunakan

Penelitian	bauran pemasaran 4p
No	4
Judul Jurnal dan Tahun	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Koran (studi kasus pada Koran Harian Pagi Radar Tegal), (2010)
Nama Penulis	Ari Resza Fahlefi
Hasil dari Jurnal	Berdasarkan hasil penelitian, jika kualitas produk dari Koran Harian Pagi Radar Tegal semaksimal baik atau berkualitas, maka keputusan pembelian konsumen yang akan membeli Koran Harian Pagi Radar Tegal juga semakin meningkat. Promosi juga menunjukkan semakin baik Promosi yang dilakukan Koran Harian Pagi Radar Tegal maka Keputusan Pembelian juga akan ikut meningkat. Saluran distribusi yang dilakukan Koran Harian Pagi Radar Tegal berpengaruh pada Keputusan Pembelian.
Perbedaan Penelitian	Dalam penelitian tersebut menggunakan analisis kualitatif, sedangkan yang peneliti menggunakan metode kuantitatif
Persamaan Penelitian	Persamaan dalam penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh prouk, promosi, distribusi terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas, maka selanjutnya akan diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat menguraikan gambaran mengenai Pengaruh Bauran pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Setia Tambaharjo.

Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1. Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu di buktikan kenyataannya. Hipotesis dapat diterima tetapi dapat ditolak, diterima apabila bahan-bahan penelitian membenarkan kenyataan dan ditolak apabila menyangkal (menolak) kenyataan.⁶⁵

Perumusan jawaban terhadap suatu yang dikemukakan sebagai tuntutan sementara dalam menyelidiki mencari jawaban yang benar. Hipotesis ini dijadikan atau ditarik postulatpostulat, hipotesis tersebut tidak selalu merupakan jawaban yang mutlak benar atau yang harus dapat diberikan oleh penyelidikan walaupun selalu dapat diharapkan terjadi demikian.

Bertitik tolak dari pendapat di atas, penulis memberikan hipotesis yaitu:

1. Terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di swalayan setia tambaharjo
2. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di swalayan setia tambaharjo
3. Terdapat pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian di swalayan setia tambaharjo
4. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di swalayan setia tambaharjo
5. Terdapat pengaruh produk, harga, tempat, promosi terhadap keputusan pembelian di sawalayan setia Tambaharjo

⁶⁵ Cholid Narbuko Dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 28-29.