BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian terdahulu

Peneliti pada bagian ini mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasan, baik penelitian yang sudah dipublikasikan atau belum terpublikasikan. Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.[45] Adapun penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ayu Ratih Miasari. Mahasiswa Universitas Bangka Belitung "*Pengaruh Marketing Mix (Bauran Pemasaran) terhadap Keputusan Pembelian Nasabah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bangka Belitung Cabang Tanjungpandan"*	• Sama-sama meneliti tentang stategi pemasaran • Rumus yang digunakan • Hasil penelitian sama-sama memiliki pengaruh positif.	• Obyek yang diteliti. • Variabel yang digunakan lebih sempit. • Sampel yang digunakan. • Besaran pengaruh.
2.	Muhammad Romadhoni.	• Sama-sama	• Obyek yang

[45]Institut Agama Islam Negeri Jember, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2014), 45.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

	Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. "*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY*"	meneliti tentang keputusan pembelian • Hasil penelitian sama-sama mempunyai pengaruh positif. • Rumus yang digunakan.	diteliti. • Variabel yang digunakan. • Sampel yang digunakan. • Besaran pengaruh.

1. Penelitian oleh Ayu Ratih Miasari (2012) dengan judul : "*Pengaruh Marketing Mix (Bauran Pemasaran) terhadap Keputusan Pembelian Nasabah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bangka Belitung Cabang Tanjungpandan*" Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Untuk mengumpulkan data peneliti melakukan kusioner dengan metode *Random Sampling.* analisis data menggunakan rumus regresi linier sederhana.

   Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah sebesar 7,71%.[46]

2. Penelitian oleh Muhammad Romadhoni (2015) dengan judul : "*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY*" Penelitian ini menggunakan

[46]Ayu Ratih Miasari, *Pengaruh Marketing Mix (Bauran Pemasaran) terhadap Keputusan Pembelian Nasabah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bangka Belitung Cabang Tanjungpandan* (Bangka Belitung : Universitas Bangka Belitung, 2012)

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

pendekatan kuantitatif, untuk mengumpulkan data peneliti menggunakan kusioner, wawancara dan observasi. Dan analisis data menggunakan rumus regresi linier sederhana. Sampel pada penelitian ini adalah sebesar 50 mahasiswa FIK UNY dari populasi 527 mahasiswa.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu nike pada mahasiswa FIK UNY sebesar 38,2% .[47]

B. Kajian teori

1. Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*snya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.[48]

Konsep pemasaran syariah mengajarkan seorang pemasar untuk berperilaku jujur kepada konsumen. nilai-nilai syariah mencegah seorang pemasar terperosok pada cara berbisnis yang tidak benar. Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi pemasaran berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis,

[47]Muhammad Romadhoni, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY* (Jawa Tengah: Universitas Negeri Yogyakarta", 2015)

[48] Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing (*Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 26.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan .kepercayaan konsumen.

Ada 4 karakteristik pemasar syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yaitu:

a. Teitis (*rabbaniyyah*)

Jiwa seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang bersifat ketuhanan adalah yang paling adil, sempurna, selaras dengan segala bentuk kebaikan, dapat mencegah segala bentuk kerusakan, mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari pemasar syariah selain karena teistis juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat umum yang diajarkan oleh semua agama.

c. Realistis (*al-waqiyyah*)

Pemasar syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya, pemasar syariah adalah para pemasar profesional, yang mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktifitas bisnis.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan pemasar syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Dalam berbisnis secara syariah harus ada etika-etika tertentu yang biasanya disebut dengan etika bisnis yaitu prinsip, norma dan standar perilaku yang mengatur individu maupun kelompok yang membedakan apa yang benar dan apa yang salah.[49]

Etika (akhlak) pebisnis syariah adalah:

a. Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*)

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam aktivitas mereka. Ia hendaknya sadar penuh responsif terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh Allah. Misalnya saja, ia harus menghentikan aktivitas bisnisnya saat datang panggilan shalat, sesuai dengan firman Allah SWT:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِذَا نُودِىَ لِلصَّلَوٰةِ مِن يَوۡمِ ٱلۡجُمُعَةِ فَٱسۡعَوۡاْ
إِلَىٰ ذِكۡرِ ٱللَّهِ وَذَرُواْ ٱلۡبَيۡعَۚ ذَٰلِكُمۡ خَيۡرٞ لَّكُمۡ إِن كُنتُمۡ تَعۡلَمُونَ ٩

Artinya:

"*Hai orang-orang beriman, apabila diseru untuk menunaikan shalat Jum'at, Maka bersegeralah kamu kepada mengingat Allah dan*

[49]A.Riawan Amin, *Menggagas Manajemen Syariah* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 9.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

tinggalkanlah jual beli. Demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui"(QS. Al-jumu'ah:9).[50]

b. Berperilaku baik dan simpatik (*shidq*)

Al-Quran mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Karena hal tersebut adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku, Al-Quran juga mengharuskan umatnya untuk berlaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh pun tetap harus berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik, sesuai dengan firman Allah SWT:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلْقَلْبِ
لَٱنفَضُّوا۟ مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَٱعْفُ عَنْهُمْ وَٱسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِى
ٱلْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى ٱللَّهِ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلْمُتَوَكِّلِينَ
١٥٩

Artinya :

"*Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya*" (QS. Al-'imran:159).[51]

[50]Al-Qur'an, 62:9.
[51]Ibid., 3:159.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

c. Berlaku adil dalam bisnis (*al-'adl*)

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah SWT akan tetapi sikap adil adalah termasuk nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Dalam bisnis, sikap adil harus dirasakan oleh semua pihak, tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terdzalimi, dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh berkembang melainkan juga berkah dihadapan Allah SWT.[52]

d. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pebisnis syariah. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang pebisnis. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Al-Quran memerintahkan agar kaum muslim bersifat lembut dan sopan santun dalam melayani pelanggan.[53]

e. Menepati janji dan tidak curang

Seorang pebisnis syariah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya serta tidak berlaku curang dan serakah demi memperoleh keuntungan yang lebih besar, kecurangan tersebut bisa muncul dalam hal menentukan harga, takaran, ukuran dan timbangan. Diantara keadilan yang diwajibkan oleh Allah adalah memenuhi takaran dan timbangan secara adil. Sesuai dengan firman Allah SWT

[52]Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing (*Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 72.
[53]Ibid., 75.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

وَأَوۡفُواْ ٱلۡكَيۡلَ إِذَا كِلۡتُمۡ وَزِنُواْ بِٱلۡقِسۡطَاسِ ٱلۡمُسۡتَقِيمِۚ ذَٰلِكَ خَيۡرٞ وَأَحۡسَنُ تَأۡوِيلٗا ٣٥

Artinya :

"*Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya*" (QS. Al-isra':35).[54]

f. Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)

Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Kadang-kadang sifat jujur dianggap sangat mudah untuk dilakukan bagi orang-orang yang tidak dihadapkan pada ujian berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi. Disinilah Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Jika ingin mengetahui sejauh mana tingkat kejujuran seseorang, ajaklah kerjasama dalam bisnis, disana akan kelihatan sifat-sifat aslinya, terutama dalam hal kejujuran.[55]

g. Tidak suka berburuk sangka (*suuzh-zhann*)

Akan lebih mulia jika seorang pebisnis syariah menonjolkan kelebihan-kelebihan saudaranya, rekan kerjanya, perusahaannya atau bahkan jika perlu pesaingnya. Disini akan tergambar sebuah akhlak yang indah yang justru menarik simpati pelanggan maupun mitra bisnis kita. Seorang pebisnis harus meninggalkan perbuatan berburuk

[54]Al-Qur'an, 17:35.
[55]Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing (*Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 85.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

sangka karena perbuatan tersebut sangat dibenci oleh Allah SWT. Sesuai dengan firman-Nya:

إِنَّ ٱلَّذِينَ يُحِبُّونَ أَن تَشِيعَ ٱلْفَٰحِشَةُ فِى ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِى ٱلدُّنْيَا وَٱلْءَاخِرَةِ ۚ وَٱللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنتُمْ لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٩﴾

Artinya :

"*Sesungguhnya orang-orang yang ingin agar (berita) perbuatan yang Amat keji itu tersiar di kalangan orang-orang yang beriman, bagi mereka azab yang pedih di dunia dan di akhirat. dan Allah mengetahui, sedang, kamu tidak mengetahui"* (QS. An-Nur:19).[56]

h. Tidak menjelek-jelekkan (*ghibah*)

Tidak dipungkiri bahwa seorang pebisnis senang jika mengetahui kelemahan, kejelekan dan kekurangan lawan bisnisnya. Namun bagi seorang pebisnis syariah *ghibah* adalah perbuatan yang membuang-buang waktu. Akan lebih baik baginya jika menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara profesional, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat baik, berbudi pekerti dan memiliki akhlak yang mulia. Orang yang memiliki akhlak mulia pasti disenangi semua orang dan orang sering mengenangnya karena kebaikan perilakunya. Dari sinilah muncul kepercayaan yang menjadi salah satu kunci sukses dalam bisnis.[57]

[56]Al-Qur'an, 24:19.
[57]Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing (*Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 89.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

i. Tidak melakukan sogok (*riswah*).

Dalam syariah, menyuap hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori memakan harta orang blain dengan cara bathil. Sehubungan dengan memperoleh rezeki Rasulullah menganjurkan umatnya agar menempuh cara-cara yang halal dan sebaliknya. Islam mengharamkan suap dan memberi peringatan keras terhadap siapa saja yang bersekutu atau bekerja sama dalam proses penyuapan, karena akan menyebabkan meluasnya kerusakan dan kedzaliman.[58]

Sikap dan perilaku etos kerja yang harus dimiliki oleh seorang pebisnis syariah adalah:

a. Menghargai waktu

Seorang pebisnis syariah sangat menghargai pentingnya waktu, karena di dalam alquran juga telah diajarkan agar setiap orang memperhatikan bagaimana pentingnya menghargai dan menggunakan waktu dengan sebaik-baiknya, sebagaimana firman Allah SWT:

وَٱلۡعَصۡرِ ١ إِنَّ ٱلۡإِنسَٰنَ لَفِي خُسۡرٍ ٢ إِلَّا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ وَعَمِلُواْ ٱلصَّٰلِحَٰتِ وَتَوَاصَوۡاْ بِٱلۡحَقِّ وَتَوَاصَوۡاْ بِٱلصَّبۡرِ ٣

Artinya:

"*Demi masa, Sesungguhnya manusia itu benar-benar dalam kerugian, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh dan*

[58]Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing (*Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 67.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

nasehat menasehati supaya mentaati kebenaran dan nasehat menasehati supaya menetapi kesabaran" (QS. Al-Ashr 1-3).[59]

b. Ikhlas

Orang yang ikhlas dalam bekerja memandang tugasnya sebagai pengabdian dan amanah yang seharusnya dilaksanakan secara profesional. Ikhlas bukan hanya dari cara kita melaksanakan pekerjaan dan melayani orang lain, tetapi juga ikhlas dalam membentuk kepribadian yang didasarkan pada sikap yang bersih, seperti halnya mencari rezeki misalnya tidak mau mengambil dari yang kotor seperti hasil korupsi, manipulasi, menipu dan lain sebagainya.[60]

c. Jujur

Seseorang yang jujur dalam jiwanya terdapat nilai rohani yang memantulkan sikap berpihak kepada kebenaran, moral yang terpuji dan bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya.[61]

d. Komitmen

Orang yang mempunyai komitmen yang kuat terhadap pilihan pekerjaannya adalah orang yang paling merasakan kepuasan dari pekerjaannya.

Ciri-ciri orang yang berkomitmen dalam pekerjaannya adalah:

1) Sikap berkorban demi pemenuhan sasaran.
2) Merasakan dorongan semangat dalam misi yang lebih besar.

[59]Al-Qur'an, 103:1-3.
[60]Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Banjarmasin: Aswaja Pressindo,2014), 84.
[61]Ibid., 85.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

3) Perusahaan yang memiliki komitmen terhadap nilai-nilai moral lebih berhasil secara finansial.[62]

e. Istiqamah

Seorang pebisnis profesional memiliki sikap istiqamah dalam bekerja dan memperjuangkan apa yang menjadi tujuan.[63]

f. Kreatif

Orang yang kreatif selalu ingin mencoba gagasan-gagasan baru dan asli untuk mencapai efektifitas dan efisiensi dalam melaksanakan pekerjaannya.

Karakteristik orang yang kreatif itu terbentuk melalui proses berikut:

1) Keterbukaan.
2) Pengendapan.
3) Reproduksi.
4) Evaluasi.
5) Pengembangan diri.[64]

g. Disiplin

Adalah kemampuan untuk mengendalikan diri dan tetap taat walaupun dalam situasi yang sangat menekan. Orang yang memiliki sikap disiplin sangat berhati-hati dalam mengelola pekerjaannya, serta penuh tanggung jawab memenuhi kewajibannya.[65]

---

[62]Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Banjarmasin: Aswaja Pressindo,2014), 87.
[63]Ibid., 88.
[64]Ibid., 89.
[65]Ibid., 90.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

h. Percaya diri

Percaya diri melahirkan kekuatan, keberanian dan tegas dalam bersikap, serta berani mengambil keputusan yang sulit walaupun harus berhadapan dengan tantangan dari pihak lain.[66]

i. Bertanggung jawab

Adalah sikap dan tindakan seseorang dalam menerima sesuatu sebagai amanah, dengan penuh rasa tanggung jawab dalam bekerja dan menganggap pekerjaannya sebagai amanah yang harus ditunaikan dengan penuh kesungguhan dan pada akhirnya melahirkan keyakinan bahwa bekerja itu ibadah.[67]

j. Leadership

Adalah memiliki jiwa kepemimpinan yang berarti mengambil peran sebagai pemimpin dalam kehidupan di muka bumi. Seorang pemimpin adalah orang yang mempunyai keyakinan, tetapi tidak segan untuk menerima kritik.[68]

k. Intrepeneur

Adalah jiwa wirausaha yang harus dimiliki oleh seorang pebisnis syariah karena diperlukan untuk memajukan usaha yang dilaksanakannya.Orang yang berjiwa wirausaha adalah orang yang melihat setiap sudut kehidupan sebagai peluang dan kemudian berani mencobanya.[69]

---

[66]Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Banjarmasin: Aswaja Pressindo,2014), 92.
[67]Ibid., 94.
[68]Ibid., 95.
[69]Ibid., 96.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

Dalam Islam telah dianjurkan bahwa dalam berbisnis harus sesuai dengan aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh syariah. Seperti halnya yang dilakukan oleh nabi Muhammad SAW, beliau memberikan contoh yang sangat baik dalam transaksi-transaksi bisnis, sesuai dengan hadis-hadis berikut ini:

عن جابر بن عبد الله قال قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:ايها الناس اثقواالله واجملوا فى الطلب فاءن نفسا لن تموت حتى تستو فى رزقها واءن ابطاءعنها فا تقوا الله واءجملوا فى الطلب خذوا ما حل ودعوا ماحرم (رواه ابن ما جه)

Artinya:

"*Dari Jabir bin Abdullah r.a berkata, Rasulullah SAW bersabda, "Wahai manusia, bertaqwalah kepada Allah dan berbuatlah baik dalam mencari harta karena sesungguhnya jiwa manusia tidak akan puas/mati hingga terpenuhi rezekinya walaupun pelan/lambat, maka bertaqwalah kepada Allah SWT dan berbuat baiklah dalam mencari harta, ambillah yang halal dan tinggalkan yang haram."* (HR Ibnu Majah).[70]

عن رفاعة بن رافع رضي الله عنه: اءن النبي صلى الله عليه وسلم سئل: اءي الكسب اءطيب؟ قال: عمل الرجل بيده, وكل بيع مبرور (رواه البزار وصححه الحاكم)

Artinya:

"Dari Rifa'ah bin Rafi' r.a berksta, sesungguhnya Nabi SAW ditanya: "*Apa pekerjaan yang paling utama atau baik?". Rasul menjawab,"Pekerjaan seorang laki-laki dengan tangannya dan setiap jual beli yang baik.*" (HR Al-Bazar dan dibenarkan al-Hakim).[71]

[70] Riwayat Ibnu Majah, Hadits ke 2227.
[71] Riwayat al-Bazar dan dibenarkan al-Hakim, Hadits ke 734.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

Hadis-hadis tersebut menjadi panduan bagi pelaku bisnis syariah yang ingin mengembalikan cara-cara bisnis yang beradap dan bermoral, tanpa ada penipuan, pendzaliman dan eksploitasi kelemahan orang lain untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya.[72]

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini dapat dilakukan jika perusahaan mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila perusahaan melakukan strategi untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha.[73]

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan.[74]

Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan lingkungannya. Faktor-faktor yang dianalisis meliputi:

[72]Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 45.
[73]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 167.
[74]Ibid., 168.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

a. Faktor lingkungan yang terdiri dari : keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial dan budaya dan keadaan politik.

b. Faktor internal yang terdiri dari : keuangan atau pembelanjaan, pemasaran, produksi dan sumber daya manusia.[75]

Sebelum menentukan strategi pemasaran, hal yang harus dilakukan adalah melakukan riset pemasaran untuk menciptakan perencanaan yang komprehensif. Kemampuan perencanaan yang baik dan matang adalah anjuran Allah SWT, sesuai dengan firmanNya:

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ ٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ وَلْتَنظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۖ وَٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ خَبِيرٌۢ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya :

"*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan*" (QS. Al-Hasyr:18)[76]

Model-model strategi pemasaran antara lain adalah sebagai beikut:

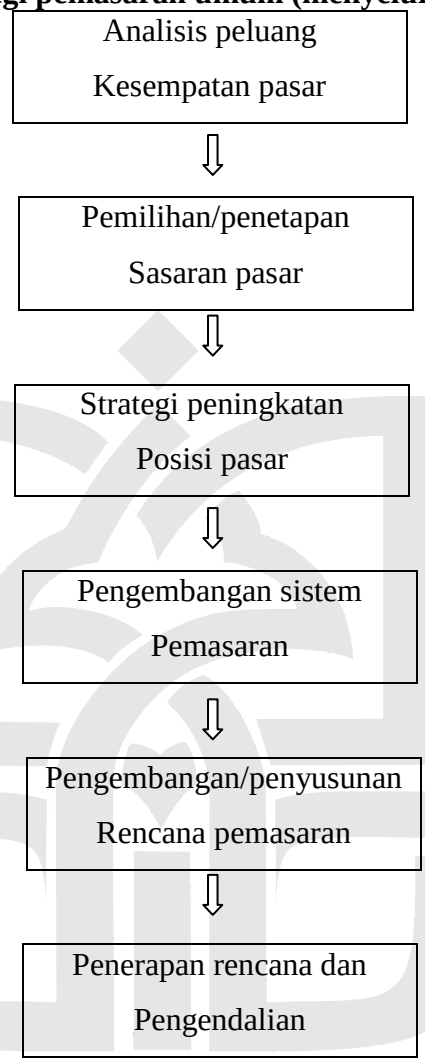
a. Strategi umum (menyeluruh)

Dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan harus terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar. Strategi umum (menyeluruh) dapat digambarkan sebagai berikut:

[75]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 169.
[76]AlQur'an, 59:18.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

Gambar 2.1
Strategi pemasaran umum (menyeluruh)



Dari gambar tersebut kita dapat mengetahui strategi umum ini ada beberapa tahapan yaitu:

1) Menganalisis kesempatan atau peluang pasar.

Pada tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisis kesempatan atau peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

Kesempatan atau peluang pasar ini harus diteliti dan dipertimbangkan mana yang relevan dengan tujuan perusahaan.

2) Menentukan sasaran pasar.

Pada tahap kedua yang dilakukan adalah menentukan sasaran pasar yang akan dilayani oleh perusahaan. Pilihan ini perlu dilakukan karena perusahaan tidak akan dapat secara efisien dan efektif memasuki dan melayani seluruh segmen pasar yang ada, karena masing-masing segmen mempunyai karakteristik yang berbeda, kelompok konsumen yang berbeda, kebutuhan dan keinginannya berbeda serta kebiasaan dan reaksinya juga berbeda.

3) Strategi peningkatan posisi pasar

Pada tahap ketiga yang dilakukan adalah menilai kedudukan (posisi) dan menetapkan strategi peningkatan posisi perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani. Disamping itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan dan berjaga-jaga atas penawaran perusahaan saingan yang ada. Bila sudah diketahui posisi produk perusahaan saingan, maka perusahaan dapat menentukan salah satu dari dua pilihan yaitu memilih produk yang sama dengan pesaing dan bersaing dalam menghadapi konsumen yang menghendaki (menginginkan) produk tersebut atau memilih produk lain yang belum ada di pasaran dan bisa menjadi *leader* karena perusahaan lain belum ada yang memasarkan produk tersebut.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

4) Mengembangkan sistem pemasaran dalam perusahaan.

Pada tahap keempat yang dilakukan adalah mengembangkan sistem pemasaran dalam perusahaan yang menyangkut sistem informasi, perencanaan dan pengendalian pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani sasaran pasar.

5) Mengembangkan rencana pemasaran

Pada tahap kelima yang dilakukan adalah mengembangkan rencana pemasaran, hal ini sangat diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran yang bersifat jangka panjang dan jangka pendek yang diperlukan untuk mencapai sasaran pasar yang meliputi: analisis situasi pasar, tujuan dan sasaran pemasaran serta strategi pemasaran.

6) Menerapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun.

Pada tahap keenam yang dilakukan adalah menerapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya. Penerapan rencana perlu juga memperhatikan dan mempertimbangkan situasi dan kondisi saat itu, sehingga perlu juga ada taktik yang bisa dijalankan untuk penyesuaian dengan keadaan, dan untuk taktik ini dapat berbeda antara satu waktu

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

dengan waktu yang lain, antara daerah satu dengan daerah yang lain.[77]

b. Strategi Sasaran Pasar

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi keperluan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran barang dan jasa. Oleh karena itu suatu strategi yang yang dapat dikatakan berhasil adalah strategi yang dapat memuaskan konsumen.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dalam proses pelayanan yang dijalaninya untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkannya. Dengan demikian maka kepuasan konsumen merupakan ukuran keberhasilan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.[78]

Untuk mengetahui kepuasan konsumen itu bukan pekerjaan yang nudah. Oleh karena itu diperlukan kriteria tertentu diantarannya adalah:

1) Suara konsumen (*consumer's vote*)

Dari sudut pandang ini kepuasan konsumen bersifat kualitatif dan obyektif, yang bisa berupa kritikan maupun keluhan. Keadaan ini menunjukkan suka atau tidaknya konsumen terhadap kegiatan pemasaran perusahaan.

[77]Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Banjarmasin: Aswaja Pressindo,2014), 217-219.
[78]Ibid., 220.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

2) Laba atau keuntungan perusahaan (*company's profit*)

Penilaian konsumen dari sudut pandang keuntungan atau laba perusahaan yang merupakan pengukuran yang bersifat kuantitatif obyektif, semakin tinggi tingkat laba yang dicapai perusahaan, menunjukkan semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen selalu terkait dengan hal-hal berikut ini:

1) Harga

Harga berkaitan dengan berapa biaya mendapatkan barang dan bagaimana biaya penggunaannya.

2) Kualitas

Kualitas senantiasa berkaitan dengan kualitas produk, sesuai dengan yang diinginkan atau tidak, bagaimana dengan daya tahan suatu produk dan bagaimana memperbaiki suatu produk jika terjadi kerusakan. Demikian pula ukuran kualitas *customer* menjadi pertimbangan. Apakah kualitas suatu produk sesuai dengan keinginan konsumen atau tidak.

3) Pelayanan

Cara mengukur kepuasan konsumen dari pelayanan dapat dilihat dari cara perusahaan melayani konsumen yaitu ramah dan sopan atau tidak dan produk yang diminta sesuai atau tidak dengan keinginan konsumen.

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

4) Pengiriman

Cara mengukur kepuasan konsumen dari pengiriman dapat dilihat dari apakah pengiriman pesanan suatu produk sesuai dengan yang dijanjikan atau tidak dan barang pesanan dapat dikirimkan sesuai permintaan konsumen atau tidak.[79]

Tahapan-tahapan strategi sasaran pasar yaitu:

1) Pemasaran massal

Adalah dengan melakukan produksi secara besar-besaran dengan distribusi massal dan mempromosikan secara massal pula untuk seluruh pembeli.

2) Pemasaran dengan diferensiasi produk

Produsen menghasilkan dan memasarkan dua atau lebih produk dengan perbedaan penampilan, gaya, mutu, ukuran dan sebagainya.

3) Pemasaran sasaran (*target marketing*)

Produsen membedakan diantara target sasaran (banyak segmen pasar) memilih satu atau lebih diantara segmen pasar itu sebagai sasaran dan mengembangkan atau menetapkan produk serta acuan pemasaran yang berlaku untuk masing-masing segmen sebagai sasaran pasar itu.[80]

[79]Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 55.
[80]Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Banjarmasin: Aswaja Pressindo,2014), 220.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

c. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah identifikasi kelompok-kelompok *customer* yang memberikan respon yang berbeda dibandingkan dengan kelompok *customer* yang lain. Manfaatnya untuk menyalurkan barang ke pasar potensial yang paling menguntungkan, merencanakan produk yang memenuhi permintaan pasar, menentukan cara-cara promosi yang paling efektif dan mengatur waktu yang sebaik-baiknya dalam promosi.[81]

Ada beberapa strategi yang seringkali dilakukan oleh perusahaan dalam memasuki pasar yaitu:

1) Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan (*undifferentiated marketing*).

Dalam strategi ini perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua calon pembeli dengan satu rencana pemasaran saja.

Salah satu keuntungan dari strategi adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga lebih ekonomis. Namun kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain yang juga menjalankan strategi seperti ini, maka akan terjadi persaingan

[81]Muhammad Aziz Hakim, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah* (Jakarta:Renaisan, 2005), 47-48.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

tajam untuk menguasai pasar tersebut, dan mengabaikan segmen pasar lainnya. Akibatnya strategi ini kurang menguntungkan usaha pemasaran karena yang bersaing semakin banyak dan tajamnya persaingan.

2) Strategi pemasaran yang membeda-bedakan (*differentited marketing*).

Dalam strategi ini perusahaan hanya melayani beberapa kebutuhan kelompok-kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu. Dengan menggunakan strategi ini perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk-produk yang berbeda untuk setiap segmen pasar.

Keuntungan dari strategi ini tingkat penjualan dapat lebih baik disetiap segmen pasar dan total penjualan akan dapat ditingkatkan. Sedangkan kelemahannya adalah terjadi kecenderungan biaya yang lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk membiayai modifikasi produk, administrasi, promosi dan investasi.

3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*condsentrated marketing*).

Dalam strategi ini perusahaan mengkonsentrasikan (mengkhususkan) pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan mempertimbangkan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Pilihan produknya lebih spesifik.

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

Keuntungan strategi ini perusahaan akan memperoleh kedudukan yang kuat dalam segmen pasar yang dipilihnya. Kelemahannya adalah perusahaan akan menghadapi resiko yang lebih besar, karena hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen saja. Kemungkinan terjadi resiko tersebut bisa terjadi karena perubahan selera konsumen atau terjadinya peningkatan kemampuan daya saing perusahaan pesaing dalam melayani pasar secara efektif dan efisien.[82]

d. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran ini antara lain:

1) Strategi produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.[83] Yang dimaksud dengan strategi produk adalah menetapkan cara dan menyediakan produk yang tepat bagi pasar sasaran, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

[82]Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Banjarmasin: Aswaja Pressindo,2014), 221-222.
[83]Susatyo Herlambang, *Basic Marketing* (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), 35.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

Dalam produk terkandung fungsi dari produk itu dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen yang sering disebut produk plus meliputi: kualitas atau mutu, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand names*), kemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product lines*), macam (*product* items) dan pelayanan (*service*).

Posisi produk dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur yang sangat penting, karena dapat meengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang akan dilakukan, penentuan harga dan cara penyalurannya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.[84]

Berikut ini adalah tingkatan-tingkatan produk yaitu:

(a) Produk inti (*core product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

(b) Produk aktual (*actual product*)

Yaitu produk yang harus diciptakan disamping produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya adalah tingkat

[84]Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Banjarmasin: Aswaja Pressindo,2014), 223.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

kualitas, nama merek dan kemasan yang dikombinasikan dengan cermat.

(c) Produk tambahan

Yaitu produk yang harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen.[85]

Adapun klasifikasi produk berdasarkan aspek daya tahannya, siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi meliputi:

Berdasarkan daya tahannya yaitu:

(a) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

(b) Barang tahan lama (*durable goods*)

Adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.

Berdasakan siapa konsumennya yaitu:

(a) Barang konsumen (*customer's goods*).

Adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga) bukan untuk tujuan bisnis.

(b) Barang industri (*industrial's goods*).[86]

[85]Susatyo Herlambang, *Basic Marketing* (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), 37.
[86]Ibid., 38.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

2) Strategi harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.[87] Dalam persaingan yang semakin tajam ini, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dar *share* perusahaan disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Dengan kata lain, penetapan harga akan mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen, Dalam menetapkan harga perlu memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:

(a) Faktor langsung meliputi: harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran.

(b) Faktor tidak langsung meliputi: harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing.

Penetapan harga memerlukan ketelitian dalam menentukan komponen-komponennya tidak lain maksudnya adalah agar apa yang menjadi tujuan penetapan harga tersebut dapat dicapai di antaranya:

(a) Memperoleh laba yang maksimum

(b) Mendapatkan *share* pasar tertentu

(c) Memerah pasar

[87]Susatyo Herlambang, *Basic Marketing*(Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), 47.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

(d) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum

(e) Mencapai keuntungan yang ditargetkan

(f) Mempromosikan produk.[88]

Metode penetapan harga

(a) *Cost based pricing* (penetapan harga berdasarkan biaya)

(b) *Value based pricing* (penetapan harga berdasarkan nilai)

Yaitu metode yang menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli (bukan dari biaya penjualan) untuk menetapkan harga.

(c) *Competition based pricing* (penetapan harga berdasarkan persaingan)

3) Strategi distribusi

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang atau jasa kepada konsumen.[89]

Strategi distribusi dapat dilakukan melalui:

(a) Saluran langsung

Yaitu penyaluran produk yang dilakukan dari produsen ke konsumen.

(b) Saluran tidak langsung

Yaitu penyaluran produk yang dilakukan dari produsen ke pengecer kemudian ke konsumen atau dari produsen ke pedagang besar ke pengecer kemudian ke konsumen.

[88]Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Banjarmasin: Aswaja Pressindo,2014), 224-225.
[89]Ibid., 50.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

Saluran distribusi diperlukan karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah atau kesenjangan diantara produksi dan konsumsi.

Perbedaan tersebut berupa perbedaan geografis yang disebabkan oleh tempat pemusatan produksi dengan lokasi konsumen yang tersebar dimana-mana, sehingga jarak yang semakin jauh menimbulkan peran lembaga penyalur menjadi bertambah penting. Perbedaan berikutnya adalah perbedaan waktu yang terjadi antara waktu produksi dan waktu menkonsumsi dari produk yang dihasilkan secara besar-besaran, hal ini terjadi karena pembelian dan konsumsi timbul dalam waktu tertentu, sedangkan produksi dilakukan secara lebih hemat dengan kegiatan produksi yang terus menerus, sehingga terjadi perbedaan waktu antara produksi dan saat konsumsi.[90]

Jenis-jenis saluran distribusi antara lain:

(a) Perantara Pedagang (*merchant middlemen*)

Pada dasarnya perantara pedagang ini bertanggung jawab terhadap semua barang yang dipasarkannya. Adapun lembaga-lembaga yang termasuk dalam golongan perantara pedagang adalah pedagang besar dan pengecer.

[90]Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Banjarmasin: Aswaja Pressindo,2014), 225.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

(b) Perantara Agen (*agen middlemen*)

Perantara agen berbeda dengan perantara pedagang, karena tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditangani. Agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan. Pada dasarnya perantara agen dapat digolongkan menjadi 2 yaitu agen penunjang dan agen pelengkap.[91]

Fungsi saluran distribusi adalah:

(a) Informasi (*information*)

Yaitu mengumpulkan dan menyebarkan informasi riset pemasaran mengenai potensi dan kemampuan pasar, pesaing dan kekuatan-kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.

(b) Promosi (*promotion*)

Yaitu mengembangkan dan menyebarkan komunikasi terhadap para konsumen. Dalam hal ini harus berani untuk membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

(c) Kontak

Yaitu menemukan atau berkomunikasi dengan pembeli.

[91]Susatyo Herlambang, *Basic Marketing* (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), 50-52.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

(d) Penyesuaian

Yaitu membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli.

(e) Negosiasi (*negotiation*)

Yaitu usaha untuk membuat kesepakatan untuk mencapai persetujuan akhir tentang harga dan hal-hal lainnya yang berhubungan dengan perpindahan hak milik produk produsen kepada konsumen.

(f) Pemesanan (*ordering*)

Yaitu keputusan dari distribusi untuk memenuhi minat membeli produk atau jasa ke produsen.

(g) Pembiayaan (*financing*)

Yaitu pembayaran, permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya-biaya saluran distribusi.

(h) Pengambilan Risiko (*risk taking*)

Yaitu perkiraan berapa besarnya resiko yang berkaitan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran tersebut.

(i) Kepemilikan Fisik (*physical possession*)

Yaitu milik dari penyimpanan dan pergerakan barang secara fisik dari bahan mentah sampai kepada konsumen akhir.

(j) Pembayaran (*payment*)

Yaitu arus pembayaran kepada penjual atas jasa atau produk yang telah diserahkan.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

(k) Kepemilikan (*title*)

Yaitu arus perpindahan kepemilikan dari suatu peerusahaan ke perusahaan lainnya.[92]

4) Strategi promosi

Promosi adalah kegiatan memasarkan barang yang ditujukan untuk mendorong permintaan.[93] Promosi untuk suatu produk adalah sebuah keharusan, sebab meskipun produk itu mempunyai manfaat tetapi kalau produk itu belum diketahui oleh konsumen maka berartti produk itu belum ada di pasar, karena belum dikenal oleh konsumen.

Oleh karena itu produsen atau perusahaan harus berani mengambil langkah mempromosikan produknya kepada konsumen melalui kegiatan pemasaran meliputi:

(a) Periklanan (*advertising*)

Adalah komunikasi non individual dengan menggunakan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga serta individu untuk mempengaruhi *audience*.[94]

Manfaat iklan adalah untuk : (1) menyampaikan informasi produk yang diluncurkan ke pasar. (2) meyakinkan konsumen

[92]Susatyo Heerlambang, *Basic Marketing* (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), 53-55.
[93]Ibid., 56.
[94]Husein Umar, *Metode Riset Komunikasi Bisnis* (Jakarta: Grandia, 2002), 11.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

berkenaan dengan produk yang diluncurkan. (3) mengingatkan konsumen.[95]

(b) Penjualan personal (*personal selling*)

Adalah presentasi pribadi oleh pebisnis dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

(c) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

(d) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Adalah membangun hubungan baik dengan publik terkait ntuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

(e) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Adalah komunikasi langsung dengan pelanggan yang di incar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.[96]

Tahap-tahap pelaksanaan promosi:

(a) Menentukan tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka

[95]Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Banjarmasin: Aswaja Pressindo,2014), 229.
[96]Susatyo Heerlambang, *Basic Marketing* (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), 57.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai terlebih dahulu.

(b) Mengidentifikasi pasar yang dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

(c) Menyusun anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatankegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut

(d) Memilih berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap perkenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

(e) Menentukan *Promotional Mix*

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Periklanannya dapat dititik beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

(f) Memilih *Media Mix*

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid brosur dan selebaran) media elektronik (televisi dan radio) media luar ruang (baleho, poster dan spanduk) media lini bawah (pameran, *direct mail*, *point of purchase* dan kalender) untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditujukan kepada kelompok sasaran produk perusahaan.

(g) Mengukur Efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

(h) Mengendalikan dan Memodifikasi.

Kampanye promosi setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi.

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

Perubahan dapat terjadi pada *promotional mix*, *media mix*, berita, anggaran promosi atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang terpenting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghidari kesalahan yang sama di masa mendatang.[97]

2. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pada dasarnya memilih alternatif terbaik dari serangkaian alternatif keputusan. Proses pengambilan keputusan dimulai dari identifikasi masalah, analisis lingkungan, mengembangkan alternatif keputusan, memilih alternatif terbaik, implementasi dan monitor pelaksanaan keputusan tersebut.[98]

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, tujuan konsumen ketika membeli suatu produk adalah mencari kepuasan tertinggi. Penentuan barang atau produk untuk dikonsumsi didasarkan pada kriteria kepuasan. Batasan konsumsi hanyalah kemampuan anggaran. Sepanjang terdapat anggaran untuk membeli barang atau produk, maka barang tersebut akan dikonsumsi. Dengan kata lain, sepanjang dia memiliki pendapatan, maka tidak ada yang bisa menghalangi konsumen untuk mengkonsumsi barang yang diinginkan.

[97]Susatyo Herlambang, *Basic Marketing*(Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), 58.
[98]M.Hanafi Mamduh, *Manajemen*, 78-79.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian

Pada dasarnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang terjadi pada setiap manusia hampir sama, yaitu:

1) Faktor budaya

(a) Kebudayaan

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan merupakan penentu paling mendasar pada keinginan dan perilaku manusia.

(b) Sub budaya

Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar yang terdiri dari sekumpulan nilai persepsi dan perilaku. Kebudayaan yang berkembang di masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Budaya bersama dengan unsur-unsur lain dari lingkungan, memberi dampak pada semua tahap pengambilan keputusan konsumen. setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identitas dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak sub budaya membentuk segmen pasar yang penting dan para pemasar seringkali merancang produk

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.[99]

(c) Kelas sosial

Sebenarnya semua masyarakat manusia menunjukkan stratifikasi sosial. Stratifikasi kadang-kadang berupa sistem kasta dan yang lebih sering adalah stratifikasi dalam bentuk kelas sosial.

2) Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial di antaranya:

(a) Kelompok acuan (referensi)

Kelompok referensi terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku manusia.kelompok referensi kecil antara lain adalah lingkungan tetangga, perkumpulan agama dan lain-lain.

(b) Keluarga

Pengaruh orang tua pada perilaku pembeli masih dominan. Keluarga merupakan organisasi konsumen yang penting dalam masyarakat. Dari kedua orang tua seseorang mendapatkan orientasi tentang berbagai pandangan hidup dan ekonomi.[100]

[99] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, 114.
[100] Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), 39.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

(c) Peran dan status

Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya.masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepada seseorang oleh masyarakat.[101]

3) Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian serta konsep diri.

(a) Usia dan tahap siklus hidup

Orang-orang mengubah barang atau jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu.

(b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya.[102]

(c) Kondisi ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang.

(d) Gaya hidup

Gaya hidup berpengaruh lebih kuat terhadap kebutuhan dan sikap dalam membeli suatu produk daripada tingkat sosial dan

[101] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2008), 168.
[102] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, 118.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

kepribadian. Oleh karena itu, gaya hidup merupakan penentu utama dalam proses konsumsi. Gaya hidup seringkali dimanfaatkan oleh produsen berkenaan dengan bidang kehidupan konsumen tertentu.

(e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian dan konsep diri setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya.

4) Faktor psikologis

Ketika seseorang membeli suatu produk, dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis yang meliputi:

(a) Motivasi

Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan, kebutuhan dengan tekanan kuat yang akan mengarahkan seseorang mencari sesuatu yang diinginkan.[103]

(b) Persepsi

Proses pemilihan, penyusunan dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti.

(c) Pembelajaran

Terkait erat dengan pengalaman dan keyakinan, konsumen mendapatkan proses pembelajaran saat ia memiliki pengalaman-pengalaman tetentu dengan sebuah produk.[104]

[103] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2008), 172.
[104] M Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 62.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

(d) Keyakinan dan sikap

Merupakan perpaduan antara pengetahuan dan perasaan positif atau negatif tentang suatu objek. Keyakinan dan sikap merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen.

b. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

1) Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalampembelian dan ada perbedaan yang signifikan antar merek.[105]

Konsumen mungkin sangat terlibat ketika mahal, berisiko, jarang dibeli dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umunya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

2) Perilaku pembelian mengurangi ketidak sesuaian (*Disonansi*)

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian, tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini berdasarkan kenyataan bahwa pembelian produk tersebut bersifat mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa saja yang tersedia, tetapi akan melakukan pembelian dengan cukup cepat karena perbedaan merek tidak nyata.[106]

---

[105] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2008), 177.

[106] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, 126.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

Pembeli mungkin menanggapi hanya berdasarkan harga yang cocok atau kemudahan daam membeli.

3) Perilaku pembelian menurut kebiasaan

Keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen tidak mencari informasi tentang merek mana yang akan dibeli. Sebagai gantinya, mereka menerima informasi secara pasif ketika mereka menonton televisi atau membaca majalah. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap sebuah merek, merekamemilih merek karena terbiasa dengan merek tersebut. Perilaku ini terjadi saat seseorang sukur mengambil produk-produk tertentu.[107]

Pembelian barang seperti ini tidak memiliki risiko besar sekaligus murah harganya.

4) Perilaku pembelian mencari keragaman

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan mereknya signifikan. Dalam hal ini, konsumen sering melakukan peralihan merek.

c. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Tahapan untuk mencapai keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan yang meliputi:

[107] M Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 65.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

1) Mengenali kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan.[108]

Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.

2) Mencari informasi

Konsumen secara disadari atau tidak, akan mencari informasi. Jika motivasinya kuat dan produknya sesuai dengan kebutuhan serta harganya terjangkau, mungkin ia akan membelinya. Jika tidak, barangkali konsumen hanya dapat mengingat kebutuhan tersebut atau mencari informasi sebatas yang berkaitan dengan kebutuhannya.[109]

3) Evaluasi alternatif

Cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembeliantertentu, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, kadang-kadang mereka meminta nasehat pembelian dari teman, pemandu konsumen atau wiraniaga.

[108] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, 130.
[109] Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), 45.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.[110]

Faktor pertama dalah sikap orang lain, faktor kedua adalah faktor situasi dan kondisi yang tidak diharapkan.

5) Perilaku purna beli

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan tertentu.konsumen juga akan melakukan tindakan purna beli dan menggunakan produk tersebut,pemasar harus benar-benar memperhatikan aspek ini. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, tetapi terus berlanjut sampai periode purna beli.

[110] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2008), 181.

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id