

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 *Marketing (pemasaran)*

Marketing menurut bahasa, yaitu pemasaran, sedangkan *marketing* menurut istilah adalah memindahkan barang dan jasa dari pemasok ke konsumen. Termasuk di dalamnya perancangan dan pembuatan produk, pengembangan, pendistribusian, iklan promosi, dan publikasi, serta analisa pasar untuk menentukan pasar yang sesuai.⁸

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dengan kelompok lainnya.⁹

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran atau *marketing* terlihat dari definisi *American Marketing Association*, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Ada pula yang mengatakan pemasaran adalah proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi.¹⁰

⁸ Sumadji P., Yuda Pratama, Rosita, *Kamus Ekonomi Lengkap*, Wipress, 2006, hlm. 467.

⁹ Philip Kotler, A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis Perencanaan, implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba empat, 2000, hlm. 19

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007, hlm. 2

Jadi definisi pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produksi yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya, semua kegiatan ini merupakan nilai dari pemasaran.

2.1.2 *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market artinya bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan kebijakan-kebijakan yang terdiri dari: *produk, price, place, promotion*.¹¹

Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran sehingga semuanya penting sebagai suatu kesatuan strategi acuan atau bauran. Sedangkan strategi *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategi*) dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur variabel pemasaran yang dapat diandalkan pemimpin perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.¹²

¹¹ Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*, Edisi II, Yogyakarta: BPFE, 1996, hlm.181.

¹² Sofjan Assauri, *op.cit.*, hlm. 181.

1. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.¹³

Menurut Hermawan Kertajaya, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.¹⁴

Di dalam strategi *marketing mix* strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk, merk dagang, cara kemasan produk, kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.¹⁵

Adapun faktor-faktor yang terkandung dalam produk antara lain:

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Selemba Empat, 2001, hlm. 560

¹⁴ Hermawan Kertajaya, *Marketing Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2005, hlm.45

¹⁵ Sofjan Assauri, *op.cit.*, hlm. 200

a. Kualitas (mutu) Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk, kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.¹⁶

b. Pelayanan (*services*)

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual.¹⁷

2. Price (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.¹⁸ Philip Kotler berpendapat bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran

¹⁶ *Ibid.*, hlm 212

¹⁷ *Ibid.*, hlm 213

¹⁸ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2003, hlm. 211

pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.¹⁹

Harga sebagai sarana bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau perbankan untuk mencapai tujuan pemasaran. Penetapan harga harus dikoordinasikan dengan desain produk, distribusi dan penetapan promosi, untuk membentuk program promosi pemasaran yang konsisten dan efektif. Perusahaan sering menetapkan harga terlebih dahulu dan kemudian menjadikannya dasar untuk keputusan bauran pemasaran lainnya pada harga yang akan diterapkan.²⁰

Menurut Syari'at Islam dalam penentuan harga harus ada yang namanya perjanjian (akad). Akad merupakan suatu perikatan perjanjian yang ditandai dengan adanya pernyataan melakukan ikatan (*ijab*) dan pernyataan menerima ikatan (*qabul*) sesuai dengan Syari'at Islam yang mempengaruhi obyek yang diperikatkan oleh pelaku perikatan untuk mencapai harga yang pantas dan adil.²¹

Penetapan harga yang adil dihubungkan dengan perbuatan yang adil, suatu perbuatan dapat disebut adil apabila dihubungkan terhadap maksud yang dituju. Kebajikan-kebajikan mencerminkan keseimbangan, dan keadilan adalah nama yang mencakup kebajikan.²²

¹⁹ Philip Kotler, *op.cit.*, hlm. 634

²⁰ Mas'ud Machfoedz, *Kewirausahaan Metode, Manajemen, dan Implementasi*, Yogyakarta: BPFE, 2004, hlm.110

²¹ Slamet Wiyono, *Cara Mudah Memahami Akuntansi Perbankan Syari'ah Berdasarkan PSAK dan PASTI*, Jakarta: Grasindo, 2005, hlm. 27

²² *Ibid.*, hlm. 108

Apabila harga tidak disesuaikan dengan produk dengan tendensi mencari keuntungan bagi pihak produsen atas harta konsumen, maka hal tersebut akan bertentangan dengan ajaran Islam sebagaimana dijelaskan Allah dalam surat an-Nisa' ayat 29 sebagai berikut:



 Artinya :*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu”*.²³

Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan harga antara lain:

a. Biaya produksi

Biaya merupakan bagian terpenting dalam menetapkan harga. Ada biaya variabel biaya yang akan berubah-ubah sesuai dengan unit produksi. Ada biaya bahan baku, berbagai biaya pendukung, atau biaya buruh. Ada pula biaya tetap (*fixed cost*), mulai dari gaji eksekutif, fasilitas yang harus dikenainya, dan berbagai biaya gaji.²⁴

²³ Yayasan Penyelenggara dan Penafsir, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: Depag RI, 2006, hlm.65

²⁴ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005, hlm.170

b. Keuntungan (*profit*)

Merupakan penetapan harga saat-saat kondisi perusahaan sedang “menyenangkan”.²⁵

c. Potongan harga (*discount*)

Potongan harga (*discount*) merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membayar tagihannya dengan tepat waktu.²⁶

3. *Place / Distribution (lokasi / distribusi)*

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis jumlah maupun harganya.²⁷

Menurut Philip Kotler, bahwa keputusan mengenai saluran distribusi merupakan salah satu keputusan paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran distribusi yang dipilih perusahaan mempengaruhi seluruh strategi pemasaran lainnya. Oleh karena itu, manajemen harus dapat memilih saluran distribusi dengan memperhatikan kemungkinan lingkungan penjualan sekarang dan di kemudian hari.²⁸

Tempat dalam menjalankan sebuah bisnis, tempat usaha merupakan faktor penting untuk menjadikan bisnis semakin sukses. Semakin strategis tempat usaha maka kemungkinan juga akan semakin

²⁵ Ibid., hlm. 168

²⁶ Philip Kotler, *op.cit*, hlm. 659

²⁷ Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada permai, 2006, hlm.129

²⁸ Philip Kotler, *Op.Cit.*, hlm. 682

membawa keuntungan, selain itu yang harus diperhatikan dalam mengelola tempat berbisnis adalah baik, sehat, bersih, aman, dan nyaman. Hal-hal tersebut penting sekali untuk dipenuhi guna menarik minat konsumen.²⁹

Pemasar harus memahami tingkat hasil pelayanan yang diinginkan pelanggan antara lain:

a. Strategis

Semakin strategis tempat usaha maka kemungkinan juga akan semakin membawa keuntungan.

b. Kenyamanan tempat

Kenyamanan tempat menyatakan tingkat kemudahan yang disediakan saluran pemasaran bagi pelanggan untuk membeli produk itu.

c. Efisien

Lokasi mudah dijangkau oleh konsumen, dalam merancang sistem saluran pemasaran perlu analisis kebutuhan pelanggan, menetapkan tujuan saluran pemasaran dan mengevaluasinya.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing*

²⁹ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, Semarang: Walisongo Press, 2009, hlm.107

Association (AMA) yang dikutip dari bukunya Sutisna adalah: “*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”. Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.³⁰

Menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.³¹

Pemasaran modern tidak hanya membutuhkan pengembangan produk yang baik, memberi harga yang menarik, dan membuatnya terjangkau oleh pelanggan sasaran. Tetapi perusahaan harus berkomunikasi dengan pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial. Untuk berkomunikasi secara efektif spesialis promosi penjualan untuk merancang insentif pembelian, berinteraksi dengan

³⁰ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003, hlm. 299.

³¹ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006 hlm.121.

pelanggan atau calon pelanggan melalui surat dan telepon sehingga dapat memberikan publisitas produk dan pengembangan kesan perusahaan.³²

Ada beberapa cara menyebarkan informasi, antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*) dan Publisitas (*publicity*).³³

a. Periklanan (*advertising*):

Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

b. Penjualan pribadi (*personal selling*):

Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Yang termasuk dalam personal selling adalah: *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling*, dan *direct selling*.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*):

Merupakan kegiatan perusahaan agar produk yang dipasarkannya mudah untuk dilihat dan bahkan dengan cara

³² Philip Kotler, *op.cit.*, hlm.774

³³ Sofjan Assuari, *op.cit.*, hlm. 268

penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. sebagaimana yang sering kita lihat pada Swalayan yang mempromosikan barangnya dengan menata barang dagangannya sehingga terlihat menarik, bahkan biasanya ditambah dengan undian berhadiah.

d. Publisitas (*publicity*):

Merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, di mana di dalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk "mensosialisasikan" atau "memasyarakatkan".

Dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah tercapainya keseimbangan yang efektif, dengan mengkombinasikan komponen-komponen tersebut ke dalam suatu strategi promosi yang terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan para pembuat keputusan pembelian.

Adapun perbedaan antara *marketing* dan *marketing mix* perlu diketahui bahwa *marketing* adalah suatu proses sosial dan melalui proses tersebut, individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan

produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Sedangkan *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian.

Menurut Tjetjep Djatnika, bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh Konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.³⁴

³⁴ Tjetjep Djatnika, *Teori Keputusan Pembelian*, Jakarta: Selemba Empat, 2006, hlm.120

1. Peran Pembelian Konsumen

Pemasaran perlu mengetahui apa saja yang menjadi bahan pertimbangan orang dalam keputusan pembelian dan peranan apa yang dimainkan masing-masing organisasi orang.

Beberapa peran dalam keputusan pembelian :

a. Pengambilan inisiatif / pemrakarsa / pencetus

Seorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk / jasa.

b. Pemberi pengaruh

Seorang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam mengambil keputusan akhir.

c. Pengambilan keputusan

Seorang yang sangat menentukan sebagai / keseluruhan keputusan pembelian (apakah membeli, apa yang akan dibeli, kapan, dengan cara bagaimana dan dimana).

d. Pembelian (*buyer*)

Orang yang melakukan pembelian aktual atau nyata.

e. Pemakaian (*user*)

Seseorang atau beberapa orang yang memakai atau mengkonsumsi produk jasa.³⁵

³⁵ Philip Kotler, *op.cit.*, hlm. 202

2. Perilaku Pembelian

Berdasarkan keterlibatan pembelian dan perbedaan di antara merek, perilaku keputusan pembelian dibagi menjadi (4) yaitu:³⁶

a. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar di antara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan diri.

b. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Terjadi pada saat konsumen terlibat pada pembelian yang mahal, jarang dan berisiko. Biasanya pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga yang baik atau terhadap kenyamanan berbelanja. Maka perusahaan harus meningkatkan pelayanan pembelian, meningkatkan layanan purna jual dan mengurangi ketidakcocokan.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Terjadi saat keterlibatan konsumen rendah dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Konsumen cenderung memilih harga yang paling ekonomis.

³⁶ *Ibid.*, hlm. 202-203

d. Perilaku pembelian untuk mencari variasi

Keterlibatan terhadap produk rendah sementara terhadap perbedaan merek yang signifikan. Sebagai contoh terjadi dalam pembelian kue-kue kering. konsumen memiliki beberapa kepercayaan, memiliki satu merek tanpa banyak penelitian, dan menilainya pada waktu menyantap kue itu.

3. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan sesuatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Keputusan pembelian dapat diambil oleh konsumen apabila konsumen memiliki minat untuk membeli produk.

Proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk dibagi dalam beberapa tahap.³⁷

- a. Kebutuhan (*needs*)
- b. Pengakuan (*recognition*)
- c. Pencarian (*searching*)
- d. Keputusan (*decision*)

³⁷ James F. Engel, dkk., *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Bina Askara, 1995, hlm. 31.

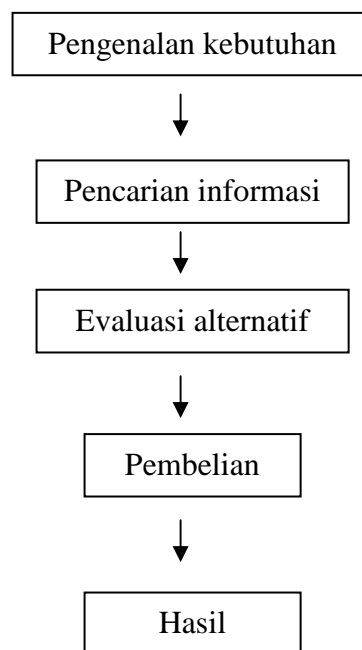
e. Evaluasi (*evaluation*)

Cara konsumen membeli produk dipengaruhi oleh pengalaman dan kebiasaan masa lalu yang menyenangkan. Faktor-faktor eksternal dan faktor-faktor internal dari individu, serta kekuatan pendorong (*stimulus*) akan menentukan respon konsumen dalam mengambil keputusan.

Dalam melakukan keputusan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh individu dan lingkungan. Pengaruh individu berupa: situasi, kelompok, keluarga, kebudayaan dan ketentuan-ketentuan. Sedangkan pengaruh lingkungan berupa: proses informasi, perilaku belajar, motivasi, kepribadian dan psikografis, kepercayaan, sikap dan komunikasi:

Gambar 2. 1

Proses Pembelian Model Lima Tahap



Dengan demikian semua langkah di dalam gambar diikuti, walaupun tidak perlu dalam urutan yang persis. Ada kemungkinan bahwa banyak alternatif akan dievaluasi dan variasi luas, sumber informasi konsultasikan lebih jauh lagi. Keputusan mengenai bagaimana dan di mana untuk membuat pembelian juga mungkin memerlukan pencarian dan evaluasi tambahan.

Prosesnya tidak berhenti menyusul pemberian karena harapan kerja jelas dan teliti bila barang yang dibelinya dipandang mengecewakan, hasilnya dapat berupa kekecewaan yang besar sekali dan kerap vokal. Hasil yang diharapkan tentu saja adalah kepuasan yang diekspresikan dalam bentuk rekomendasi positif kepada orang lain dan maksud untuk membeli kembali seandainya kesempatan muncul.³⁸

4. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Perilaku konsumen untuk membeli sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, presentasi dan

³⁸ *Ibid*, hlm. 32.

perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

Kebudayaan merupakan simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia.

Setiap budaya mempunyai kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas perilaku anggotanya.

b. Faktor-faktor Sosial

Faktor-faktor sosial itu seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peran sosial. Perilaku seorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi sebagai seorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seorang disebut kelompok keanggotaan, yakni kelompok dimana seorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Beberapa kelompok adalah kelompok primer dimana terdapat interaksi yang saling berkesinambungan. Seperti keluarga, tetangga dan rekan kerja. Kelompok primer ini cenderung bersifat informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan kurang terjadi interaksi yang berkesinambungan. Kelompok ini termasuk kelompok organisasi keagamaan, himpunan profesi dan serikat buruh.

c. Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d. Psikologi

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu: Motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Motivasi yaitu keadaan dalam diri pribadi seseorang yang mendorong keinginan dalam melaksanakan kegiatan- kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Persepsi dapat dirumuskan sebagai proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna baginya.

Belajar merupakan perilaku akibat adanya pengalaman-pengalaman masa lalu, perasaan (puas atau tidak puas) akan mempengaruhi tanggapan konsumen.

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sementara sebuah sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan

kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap obyek atau gagasan.³⁹

Adapun karakteristik yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah faktor usia sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan anak-anak atau bahkan remaja, karena kebutuhan yang mereka perlukan pun berbeda sesuai dengan tingkat usianya. Pada tingkat usia remaja dalam melihat kartu prabayar produk Indosat akan berbeda dengan orang yang sudah tua dalam memilih faktor yang mempengaruhi untuk membelinya. Misalnya usia dewasa akan melihat dari sisi pelayanan SMS dan Call nya saja tanpa tahu teknologi yang lain.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Dalam studi literatur ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh penulis. Beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki korelasi dengan penelitian ini adalah:

Penelitian Dhanan Jaya G.W dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Pengaruh Atribut Produk, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Sporty*”. Hasil yang diperoleh adalah ada pengaruh yang signifikan antara atribut produk, promosi dan

³⁹ *Ibid*, hlm. 183-199.

distribusi terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan. Hal ini ditunjukkan dengan signifikansi uji t dengan alfa kurang dari lima persen untuk pengaruh atribut produk, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian sepeda motor (0,06). Signifikansi pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor sebesar 0,001. Signifikansi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor sebesar 0,01 dan signifikansi distribusi terhadap keputusan pembelian sepeda motor sebesar 0,001, sedangkan pengaruh secara bersama-sama dibuktikan dengan signifikansi uji f sebesar $0,000 < 0,05$.⁴⁰

Penelitian Hartutik dalam penelitiannya yang berjudul “*Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Dalam Pembelian Kartu Prabayar Produk Telkomsel*”. Hasil penelitian menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari t hitung (4.290) > t tabel (1.9930) yang berarti pelayanan memiliki kecenderungan mempengaruhi keputusan membeli. Sedangkan yang lain (harga, fasilitas, teknologi, masalah) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli konsumen muslim pada kartu prabayar produk Telkomsel.⁴¹

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, belum ada yang membahas tentang Pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan

⁴⁰ Dhanan Jaya G.W, “*Analisis Pengaruh Atribut Produk, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Sporty Di Kecamatan Tembalang Kabupaten Semarang*”, Skripsi, Semarang: STIE Stikubank, 2007, hlm. 65-66, td.

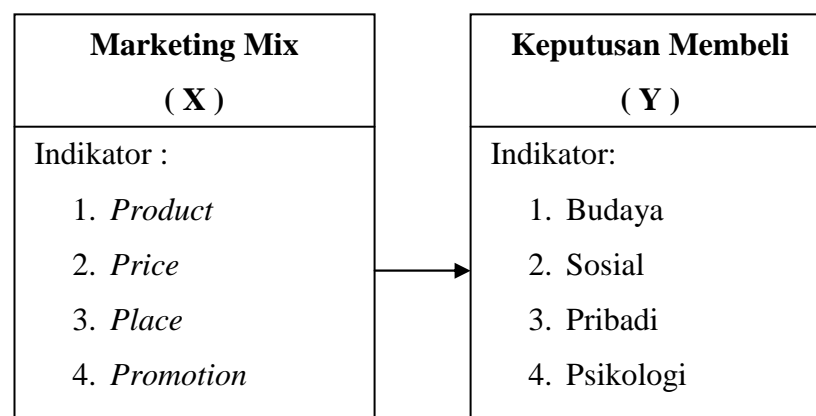
⁴¹ Hartutik, “*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Muslim dalam Pembelian Kartu Prabayar Produk Telkomsel*”, Skripsi, Kudus: STAIN, 2007, td.

membeli oleh mahasiswa pada kartu prabayar produk Indosat di IAIN Walisongo. Maka, peneliti meneliti yang berkaitan dengan pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan membeli pada kartu prabayar produk Indosat.

2.1.5 Kerangka Pemikiran Teoritik

Model konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka, maka kerangka pemikiran teoritis penelitian dijelaskan pada;

Gambar 2.2



2.2 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu konklusi yang sifatnya masih sementara atau pernyataan berdasarkan pada pengetahuan tertentu yang masih lemah dan harus dibuktikan kebenarannya. Dengan demikian hipotesa merupakan dugaan sementara yang nantinya akan diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisa data.⁴²

⁴² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Jakarta: Rineka Cipta, 1992, hlm. 65.

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:
“*Marketing Mix* berpengaruh positif terhadap mahasiswa IAIN dalam pembelian kartu prabayar produk Indosat”.