

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani strategi (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin). Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Chandler menyebutkan bahwa “Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu Perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut”.¹ Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial.² Menurut Sofjan Assauri berpendapat bahwa, strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.³

b. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Craven dikutip dari Purwanto, strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran. Menurut Dedi Mulyadi

¹ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), 4.

² Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, 101.

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 168-169.

mengemukakan bahwa, strategi adalah hal yang menetapkan arah kepada manajemen dalam arti orang tentang sumber daya didalam bisnis dan tentang untuk membantu menenangkan persaingan didalam pasar.⁴ Pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen. Pemasaran merupakan segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.⁵ Menurut Indra Wijaya mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market). dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu.⁶ Untuk itu kegiatan dalam pemasaran industri bisnis harus direncanakan sesuai strategi yang optimal.

Berdasarkan teori mengenai strategi pemasaran yang telah dikemukakan peneliti di atas, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan pemasaran dengan mengendalikan faktor yang dapat dikuasai, serta faktor di luar kekuatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan konsumen (*Marketing Strategy*). Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dengan rencana, pelaksanaan dan evaluasi yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran maka implementasi pogram dalam menciptakan tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar, dan rasional.

c. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan Strategi Pemasaran menurut Abdul Manap dalam bukunya Revolusi Manajemen Pemasaran adalah:

⁴ Dedi Mulyadi, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran jasa Lembaga Non Bank Pada PT. Oto Multiartha Karawang," *Jurnal Manajemen*, Vol. 09, No. 2, Januari (2012): 590-591.

⁵ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), 26.

⁶ Indra Wijaya dan Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen," *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No.3, Mei (2013): 911.

1) Untuk mencari keseimbangan pasar, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.

2) Untuk memberi kepuasan kepada konsumen.⁷

Kemudian tujuan pemasaran menurut Philip Kotler adalah:

1) Dapat mengungguli pasar pesaing

2) Mampu membaca dan menginterpretasikan gejala-gejala dalam arena yang terlewatkan oleh pesaing

3) Dapat memusat perhatian pada sasaran yang paling menguntungkan.

4) Mencapai total pendapatan penjualan

5) Meningkatkan pengenalan konsumen

6) Memperluas jumlah toko

7) Mencapai harga rata-rata yang nyata.⁸

Seperangkat tujuan harus memenuhi kriteria tertentu.

Pertama, tiap tujuan harus dinyatakan dalam bentuk yang jelas dan dapat diukur dengan periode waktu yang ditentukan untuk mencapainya. *Kedua*, berbagai tujuan harus konsisten secara internal. *Ketiga*, tujuan harus dinyatakan berurutan, bila mungkin, tujuan yang lebih rendah dijabarkan dari yang lebih tinggi. *Keempat*, tujuan harus dicapai tetapi cukup menantang untuk merangsang usaha yang maksimal.⁹

d. Unsur-unsur strategi pemasaran

Strategi pemasaran terdiri atas lima unsur yang saling terkait yaitu sebagai berikut:

1) Pilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini berdasarkan pada faktor persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan mendominasi, keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit. Pengalaman kumulatif yang di dasarkan pada trial dan error di dalam menanggapi peluang dan tantangan dan kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

⁷ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016),16.

⁸ Muti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), 144.

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 1981), 104.

- 2) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual pembentukan lini produk, dan penawaran individual pada masing lini.
 - 3) Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
 - 4) Sistem distribusi yaitu perdagangan grosir dan eceran yang melalui produk hingga konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
 - 5) Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*.¹⁰
- e. Macam-macam strategi pemasaran

Demi mengetahui strategi pemasaran mana yang bermanfaat, organisasi pertama-tama harus mengetahui apa jenis kebutuhan yang ingin dipengaruhinya. Kebutuhan primer adalah kebutuhan akan bentuk atau kelas produk atau jasa dasar. Kebutuhan selektif merupakan kebutuhan akan produk atau merek perusahaan tertentu.

1) Strategi kebutuhan primer

Strategi kebutuhan primer dirancang terutama untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk atau kelas produk dan bukan pemakai yang sekarang dan dari pemakaian yang sekarang.

a) Strategi menarik pengguna baru (bukan pengguna)

Dalam strategi ini, perusahaan harus mampu meningkatkan kesediaan (*willingness*) atau kemampuan (*ability*) konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian, jumlah pengguna dapat meningkatkan kesediaan untuk membeli dan meningkatkan kemampuan untuk membeli.

b) Strategi menaikkan tingkat pembelian dari pengguna saat ini.

Dalam rangka menaikkan tingkat pembelian, perusahaan harus mengarahkan strategi pemasarannya pada kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering (*more often*) atau

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pengendalian*, 6-7.

dalam volume pembelian yang lebih banyak (*more volume*). *Pertama*, Menambah situasi penggunaan. *Kedua*, Menaikkan tingkat konsumsi produk. *Ketiga*, Mendorong penggantian produk.

c) Strategi kebutuhan selektif yaitu dengan cara:

Pertama, strategi mempertahankan konsumen (*Retention Strategies*) ada beberapa bentuk strategi mempertahankan konsumen yaitu, dengan memelihara kepuasan pelanggan terhadap prestasi produk. Menyederhanakan proses pembelian para pembeli dan mengurangi daya tarik atau peluang untuk beralih ke pesaing. *Kedua*, strategi menjaring pelanggan (*Acquisition Strategies*) yaitu dengan cara posisi berhadapan (*head to head positioning*) dan posisi berbeda (*Differentiated positioning*).¹¹

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan konsumen adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh si penjual sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan definisi tersebut dapat didefinisikan bahwa pelayanan konsumen adalah:

- 1) Adanya suatu proses
- 2) Adanya unsur pembujuk
- 3) Adanya calon pembeli
- 4) Adanya barang atau jasa
- 5) Adanya transaksi

Sikap yang dibutuhkan dalam pelayanan:

- 1) Sopan santun
- 2) Berpengetahuan
- 3) Berusaha.¹²

Dalam hal ini pelayanan yang dimaksudkan yaitu bagaimana sikap didalam melayani pelanggan dengan ramah dan baik agar terjadi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan. Dengan pelayanan dampak positif

¹¹ Fandy Tjiptono, dkk., *Pemasaran Strategi*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), 285-287.

¹² Sopiah dan Syihabudin, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2008), 252.

terhadap para konsumen yang akan membeli, akan timbul rasa kenyamanan karena merasa dilayani dengan baik dan memuaskan konsumen.

Kata kualitas memiliki arti yang berbeda bagi tiap orang, tergantung dari konteksnya. Perspektif umum terhadap kualitas meliputi:

- 1) *Pandangan transenden* mengenai kualitas bersinonim dengan keunggulan bawaan: tanda-tanda standar dan perstasi yang tinggi. Sudut pandangan ini sering diterapkan pada seni pertunjukan dan visual. Pandangan ini berpendapat bahwa orang belajar untuk mengenali kualitas hanya melalui pengalaman yang diperoleh dari paparan berulang. Namun, dari sudut pandang praktis, manajer atau pelanggan menilai kualitas dari sesuatu yang menurut mereka tidak terlalu membantu.
- 2) *Pendekatan berbasis manufaktur* didasarkan pada persediaan dan terutama sangat memerhatikan praktik-praktik teknik dan manufaktur. (Dalam sektor jasa, kami mengatakan bahwa kualitas dipicu oleh operasi.) pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali dipicu oleh tujuan produktivitas dan pengamanan biaya.
- 3) *Definisi berbasis pengguna* dimulai dengan premis bahwa kualitas terletak di mata orang yang melihatnya. Definisi ini menyamakan kualitas dengan kepuasan maksimum. Perspektif yang subyektif dan berorientasi pada kebutuhan ini mengakui bahwa pelanggan yang berbeda memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda pula.
- 4) *Definisi berbasis nilai* mendefinisikan kualitas dalam hal ini nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan pertukaran antara kinerja (atau kesesuaian) dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “keunggulan yang terjangkau.”

Sifat yang tidak berwujud dari pelayanan lebih menyulitkan kita untuk mengevaluasi kualitas layanan dibandingkan dengan kualitas barang. Karena pelanggan sering terlibat dalam proses memproduksi layanan, kita harus membedakan antara proses penghantaran layanan (oleh Kristen Gronroos disebut sebagai kualitas fungsional) dan *output* (hasil) aktual dari layanan (apa yang dia sebut sebagai kualitas teknis). Menurut Gronroos, kualitas yang dirasakan

dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan. Oleh karena itu, kita mendefinisikan kualitas layanan dari sudut pandang pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.¹³

b. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Enam prinsip pokok yang bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan pelanggan, yaitu:

1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2) Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3) Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai misinya.

4) *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk merubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

¹³ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 153-154.

5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, masyarakat umum dan lain-lain.

6) Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.¹⁴

c. Karakteristik Pelayanan

1) Tak Berwujud

Pelayanan memiliki sifat tidak dapat dilihat wujudnya, tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum konsumen memilikinya. Sifat ini mewujudkan bahwa jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, dan didengar. Menurut Kotler, karena jasa tidak berwujud maka untuk mengurangi ketidakpastian, para pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, *symbol*, dan harga yang mereka lihat.

2) Tidak dapat dipisahkan

Pelayanan pada dasarnya dapat dihasilkan dan dirasakan pada orang lain, maka akan tetap merupakan bagian dari pelayanan. Jasa dihasilkan dari konsumsi secara bersama. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seorang memberikan pelayanan, maka penyediaannya merupakan bagian dari jasa itu. Baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), 75-76.

3) Bervariasi

Pelayanan dapat menyesuaikan diri dengan kondisi atau keadaan yang sedang terjadi. Pelayanan bersifat fleksibel, di mana pelayanan dapat menyesuaikan kondisi berkaitan dengan siapa penyedia pelayanan, siapa penerima pelayanan dan dalam kondisi yang bagaimana pelayanan tersebut diberikan, sehingga pelayanan dapat terdiri atas banyak macam jenis didasarkan atas faktor kondisi.

4) Tidak Tahan Lama

Pelayanan memiliki sifat yang tidak tahan lama, dalam pengertian bahwa pelayanan hanya berlaku dalam waktu yang terbatas. Daya tahan pelayanan yang diberikan tergantung pada situasi atau kondisi dari berbagai faktor. Jasa memiliki daya tahan yang rendah, sehingga jasa tidak dapat bertahan secara lama dan mudah hilang serta tidak dapat disimpan. Sifat jasa itu mudah lenyap (*perishability*) tidak masalah jika permintaan tetap. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit.

5) Kualitas Pelayanan.

Konsumen sangat memperhatikan kualitas pelayanan dalam megkonsumsi barang atau jasa. konsumen cenderung lebih suka dengan pelayanan yang memiliki kualitas yang baik.¹⁵

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Valarie Zaithaml, Leonard Berry dan A. Parasuraman terdapat 5 indikator kualitas pelayanan, yaitu;

- 1) *Tangibles* (Penampilan unsur fisik)
- 2) *Reliability* (Kinerja yang dapat diandalkan dan akurat)
- 3) *Responsiveness* (Kecepatan dan kegunaan)
- 4) *Assurance* (Kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan)
- 5) *Empathy* (Akses mudah, komunikasi yang baik, dan pemahaman pelanggan)

e. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Kualias pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syari'ah guna

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 489-490.

mewujudkan nilai ketaqwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat Islam. Tentunya hal tersebut dilakukan tidaklah hanya berorientasi pada komitmen materi semata, namun sebagian nilai ibadah.

Dalam pandangan Islam yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi Syari'ah. Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan. Didalam islam tidak mengenal kebebasan beraqidah maupun kebebasan beribadah, apabila seseorang tidak memeluk Islam sebagai keyakinan akidahnya, maka bagianya terikat dengan seluruh Syari'ah Islam dan diwajibkan untuk menyembah Allah SWT sesuai dengan cara yang sudah ditetapkan.¹⁶

3. Minat Beli Konsumen

a. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Jual beli didefinisikan sebagai perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela di antara kedua pihak, yang satu menerima barang dan pihak yang lain menerima sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

- 1) Masalah dalam Perilaku Konsumen Islami Syari'ah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material daripada aspek kebutuhan yang lain. Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan Hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung *individualism* dan *self interest*, maka keseimbangan umum tidak dapat dicapai. Yang terjadi adalah munculnya berbagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosioekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas

¹⁶ Didin Hafifudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), 5.

ekonomi Islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (masalah).¹⁷

- 2) Kebutuhan dan Keinginan Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsep konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialis melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memedulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada di luar wilayah otoritas ilmu ekonomi.¹⁸

b. Dasar Hukum Minat Beli Konsumen

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya ialah dengan memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik mungkin agar calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Dan memang dalam melakukan suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen itu tidak gampang. Karena mereka yang memiliki keputusan pembelian. Jadi sebagai penjual harus kreatif agar bisa mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan. Firman Allah dalam Al-Qur'an tentang balasan usaha.¹⁹

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna.

¹⁷ Ferdhy Febrian, *The Power of Selling*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), 174.

¹⁸ Ahmad Izzan dan Syahri Tanjung, *Referensi Ekonomi Syariah; Ayat-Ayat Al-Qur'an yang Berdimensi Ekonomi*, (Cet 1), (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), 354

¹⁹ Mustafa Edwin Nasution, *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2011), 130.

Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang, jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat.

c. Karakteristik Minat Beli Konsumen

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya itu.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu barang maupun jasa atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk. Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen dimana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merk tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen.²⁰ Lebih lanjut mengungkapkan bahwa minat beli timbul karena sikap konsumen terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen pada kualitas produk, di mana semakin rendah keyakinan konsumen maka akan semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat beli, karena minat beli merupakan salah satu tahap yang pada subjek yang sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Membeli adalah memperoleh sesuatu dengan

²⁰ Durianto, Darmadi, Dkk., *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), 11.

membayar uang atau memperoleh sesuatu dengan membayar uang atau memperoleh sesuatu dengan pengorbanan.²¹

Sehingga dengan mengacu pada pendapat di atas, minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan obyek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan. Beberapa karakteristik mengenai minat beli, yaitu:

- 1) Minat *tradisional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu produk preferensinya
- 4) Minat *eksploratif*, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif tersebut.

Dari pengertian di atas jika kita ingin mempengaruhi seseorang yaitu dengan mempelajari apa yang telah dipikirkan, dengan demikian akan didapatkan bagaimana informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan bagi peneliti untuk melakukan penelitian yang akan dilakukan. Berikut adalah penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan penulis.

²¹ Poerwadarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2004), 25.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Hikmatul Bariroh, (2015).	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Minimarket Indomart dan Minimarket Alfamart).	Perbedaan penelitian ini yaitu terdapat pada studi kasus yang di teliti.	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai Kualitas Produk dan Minat beli konsumen.
2.	Arwiyandra Sutiarkoro	Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Katalog <i>Rainbow Creative</i> Semarang dengan Menggunakan Metode SWOT.	Perbedaan penelitian ini dengan peneliti yaitu terdapat pada subyek penelitian.	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran.
3.	Nurul Mubarak (2017)	Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista.	Perbedaan penelitian ini dengan peneliti yaitu penelitian ini terfokus meningkatkan penjualan pada Butik Calista, sedangkan peneliti membahas kualitas produk dalam meningkatkan minat beli konsumen.	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran.

4.	Mah Bukhori (2021).	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo	Perbedaan penelitian ini dengan peneliti yaitu penelitian ini bertempat di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo, sedangkan peneliti bertempat di joglo maqha.	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai Strategi Pemasaran dan Minat Beli Konsumen.
5.	Sella Seftila, Oyon Saryono dan Faizal Haris Eko Prabowo (2016).	Peningkatan Minat Beli Konsumen secara <i>online</i> dalam Aplikasi <i>E-Commerce</i> .	Perbedaan penelitian ini dengan peneliti yaitu penelitian ini secara <i>online</i> , sedangkan peneliti bertempat di joglo maqha.	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai Minat Beli Konsumen.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir dapat digunakan sebagai acuan atau pedoman agar peneliti memiliki arah penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

Adapun kerangka berfikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

