

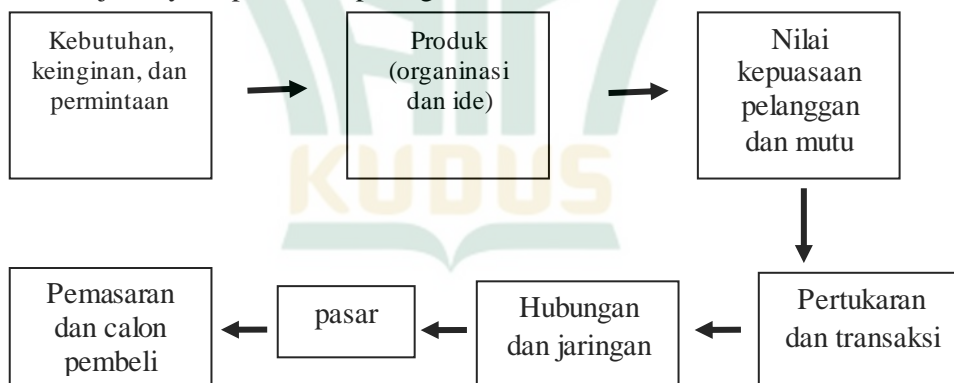
BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah cara bagi orang dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan jasa dengan orang lain. Ini bukan hanya tentang menjual barang, ini juga tentang membuat pelanggan senang sehingga mereka terus membeli dari Anda. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan membuat produk yang diinginkan orang, menawarkan nilai yang baik, dan mempromosikannya dengan baik. Penting juga untuk membuat pelanggan yang sudah ada senang. Pemasaran melibatkan pemahaman tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan orang, menciptakan produk dan layanan, memastikan harga dan promosinya baik, dan membangun hubungan baik dengan pelanggan.¹

Konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk (barang, jasa dan gagasan), nilai, biaya dan kepuasan; tukar dan transaksi, serta hubungan dan jaringan. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2.1: Peta Konsep Pemasaran

Dilihat dari gambar di atas maka pemasaran dapat dipahami lebih lanjut dengan beberapa konsep inti sebagai berikut:

¹ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Univ Udayana, 2017).1.

- a. Sasaran pasar dan segmentasi
Jarang seorang pemasar dapat memuaskan setiap orang di pasar. Tidak setiap orang menyukai minuman ringan, ruangan hotel, restoran, mobil, perguruan tinggi, dan film yang sama. Oleh karena itu, para pemasar memulai dengan segmentasi pasar. Mereka mengidentifikasi dan membedakan kelompok pembeli yang mungkin lebih disukai atau memerlukan berbagai produk dan bauran pemasaran. Segmen pasar dan perilaku dikalangan para pembeli. Selanjutnya perusahaan memutuskan segmen mana yang menyajikan peluang yang lebih besar, mereka yang membutuhkannya dapat dipenuhi oleh perusahaan dengan cara unggul.
- b. Pemasaran dan prospek seorang
Pemasar adalah seseorang yang mencari tanggapan (perhatian, pembelian, pemberian suara, sumbangan) dari pihak lain yang disebut prospek. Jika dua pihak itu saling berusaha untuk menjual sesuatu kepada yang lain, kita menyebut keduanya pemasar (pemasar).
- c. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan
Pemasar harus berusaha untuk memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan menggambarkan kekerasan dasar manusia. Orang membutuhkan makanan, udara, udara, pakaian, dan tempat perlindungan untuk dapat bertahan hidup. Orang juga sangat membutuhkan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan menjadi keinginan bila diarahkan pada sasaran-sasaran spesifik yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan.
- d. Produk atau tawaran
Orang yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Kita sudah menyebutkan sebelumnya jenis utama tawaran dasar; barang jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan gagasan.
- e. Nilai dan kepuasan
Produk atau tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih di antara aneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak. Kita mendefinisikan nilai sebagai resiko antara apa yang didapatkan dan apa yang diberikan pelanggan. Pelanggan mendapatkan manfaat dan mengeluarkan biaya.

f. Pertukaran dan transaksi

Pertukaran hanyalah salah satu dari empat cara yang dapat dipakai seseorang untuk mendapatkan sebuah produk. Orang itu dapat menghasilkan produk sendiri atau jasa, seperti ketika seseorang berburu, mencari ikan, atau kumpulkan buah-buahan. Orang itu dapat mengemis, seperti menawarkan sebuah produk atau jasa, atau uang untuk sesuatu yang diinginkannya.

g. Hubungan dan Jaringan kerja

Pemasaran transaksi adalah bagian dari suatu gagasan yang lebih besar disebut hubungan pemasaran (pemasaran hubungan). Hubungan pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan preferensi dan mempertahankan bisnis jangka panjang mereka yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan preferensi dan mempertahankan bisnis jangka panjang mereka. Jaringan pemasaran terdiri dari perusahaan dan pemercaya (stakeholder) pendukung (pelanggan, karyawan, pemasok, distributor, manajer, agen periklanan, ilmuwan universitas, dan lain-lain) yang dengannya perusahaan membangun hubungan bisnis timbal balik yang saling menguntungkan menguntungkan.

h. Saluran pemasaran

Untuk mencapai target pasar, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. saluran komunikasi (saluran komunikasi) digunakan untuk menerima dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran komunikasi ini meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi, pos, telepon, papan iklan, pamflet poster, CD, kaset audio, dan internet. Lebih jauh dari itu komunikasi disalurkan melalui ekspresi wajah dan pakaian. Penampilan toko-toko eceran, dan banyak media lain. Saya.

i. Rantai pasokan

Sementara saluran pemasaran menghubungkan pemasar dengan sasaran pembeli, rantai pasokan (rangkaiian suplay) menggambarkan suatu saluran yang lebih panjang yang terentang dari bahan mentah, komponen-komponen, hingga produk-produk akhir yang disampaikan kepada pembeli final. Rantai pasokan untuk dompet wanita dimulai dengan pekerjaan menyamak kulit, memotong, membuat, dan dilanjutkan dengan

saluran pemasaran yang Mengantarkan produk kepada pelanggan..

- j. Persaingan
Persaingan mencakup semua tawaran dari pesaing serta barang pengganti yang aktual dan potensial yang potensial mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.
- k. Lingkungan pemasaran
Lingkungan pemasaran itu terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup aktor-aktor dekat yang terlibat dalam memproduksi, menjual dan menawarkan tawaran. Aktoraktor utamanya adalah perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan sasaran pelanggan. Lingkungan luas terdiri dari enam komponen, lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan hukum-politik, dan lingkungan sosial-budaya. Lingkungan-lingkungan itu mengandung kekuatan yang dapat membawa dampak utama bagi para pelaku di lingkungan tugas.
- l. Bauran pemasaran
Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan.²

Pemasaran yang baik tentunya harus sesuai dengan apa yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW, dimana barang yang dijual harus sesuai dengan apa yang diucapkan ketika akad berlangsung. Sebagaimana yang di jelaskan dalam AlQur'an surat An Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS.An-Nisa:29)

² Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019). 5-8.

Dari ayat tersebut dapat dipahami bahwa setiap melakukan transaksi suatu barang dalam pemasaran jangan sampai ada yang namanya saling menutupi keurangan barang yang di transaksikan. Agara supaya hasil yang didapat tidak menjadikan musibah dikemudian hari dikarenakan hilangnya kepercayaan terhadap barang yang di beli oleh konsumen.

Dalam prakteknya pemasaran membutuhkan beberapa hal yang dapat digunakan sebagai alat untuk pemasaran yang disebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur – unsur internal yang sangat penting untuk membentuk pemasaran program (Hurriyati,2018;42).Lebih lanjut, bagi perusahaan kunci untuk memperoleh laba yaitu dengan strategi keputusan pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan konsumen membeli. Menurut Kotler dan Amstrong (2019;62) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam sasaran pasar”. Berdasarkan pendapat diatas, diartikan bahwa “bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) unsur atau unsur bauran pemasaran terdiri dari tiga hal, yaitu:

- a. harga (price).
- b. produk (product).
- c. tempat (place).
- d. promosi (promosi).

2. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran, harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Fandy Tjiptono menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk

memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.³

Harga merupakan variable bauran pemasaran yang paling fleksibel. Perusahaan pada umumnya dapat menyesuaikan harga dengan lebih mudah dan lebih tepat daripada mengganti variable bauran pemasaran yang lain. Bagi konsumen, harga merupakan nilai tukar untuk mendapatkan kepuasan. Daya beli ditentukan daya beli konsumen. Harga tidak harus dibayar dengan uang atau pertimbangan finansial lainnya. Harga disebut dengan berbagai istilah sesuai dengan bentuk pertukaran yang berbeda-beda. Misalnya. Perusahaan asuransi menyebutnya dengan istilah premi untuk harga pertanggungan atau proteksi yang dijaminan oleh perusahaan kepada konsumen, penegak hukum menyebutnya denda yang harus dibayar sebagai akibat pelanggaran peraturan atau undang-undang, dan kalangan penerbit menyebutnya dengan istilah honorarium. Istilah upah, sewa, tarif, bunga merupakan istilah untuk menyebutkan harga atas berbagai jasa yang dinikmati oleh konsumen.⁴

Harga juga bersifat sangat relatif jika seorang pembeli mempunyai kesempatan untuk membeli barang dan jasa yang sama dengan harga lebih rendah, maka ia akan melakukannya. Zeithaml, Bitner dan Gremler dalam Atmaja dan Adiwinata mengklasifikasikan harga menjadi empat variabel yaitu :

1. *Flexibility*

Fleksibilitas dapat digunakan dengan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan.

2. *Price Level*

Diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan yaitu penetapan harga di atas pasar, sama dengan pasar atau di bawah harga pasar.

3. *Discount*

Discount merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

³ Ummu Habibah, Sumiati, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura ” *JURNAL EKONOMI & BISNIS*” vol.1, No.1 (2016), 36, diakses pada 25 April 2023, <https://scholar.google.co.id>.

⁴ Mas’ud Machfoedz, Mahmud Machfoedz, *Kewirausahaan Metode, Manajemen, dan implementasi* (Yogyakarta: BPFY-YOGYAKARTA, 2016), 109.

4. Allowances

Sama seperti diskon, *allowance* juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu.⁵

Maksud dari perusahaan menetapkan harga memiliki tiga maksud, yaitu:

1. Berorientasi pada laba:
 - Untuk mencapai target laba investasi laba penjualan bersih
 - Untuk emaksimalkan laba
2. Berorientasi pada penjualan:
 - Untuk meningkatkan penjualan
 - Untuk meningkatkan atau mempertahankan bagian pasar atau penjualan
3. Berorientasi pada status quo:
 - Untuk menstabilkan harga
 - Untuk menangkal persaingan⁶

Tujuan penetapan harga menurut Craven dapat membantu penentuan posisi produk atau jasa. Reaksi konsumen terhadap alternatif harga, biaya produk, harga pesaing, serta faktor hukum dan etika lainnya meningkatkan fleksibilitas manajemen dalam penetapan harga. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau mengakuisisi sebuah produk baru, memperkenalkan produk regulernya dalam saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika memasukkan penawaran pada kerja kontrak baru.⁷ Kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Harga dalam penetapannya juga tidak bisa sembarangan dan harus memperhatikan banyak hal, yang mana sesuai dengan ayat AlQur'an surat AlBaqoroh ayat 275, yang berbunyi:

⁵ Santri Zulaicha, Rusda Irawati, Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam "JURNAL INOVASI DAN BISNIS" vol. 4, no. 2, 126, diakses pada 25 April 2023, <https://scholar.google.co.id>.

⁶ Fajar Laksana, *Menejemen Pemasaran: Pendekatan praktis* (Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2008), 114.

⁷ Anandhitya Bagus Ariant, Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang "JURNAL APLIKASI MANAJEMEN" Vol. 11, No. 2 (2013), 297, diakses pada 25 April 2023, <https://scholar.google.co.id>.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.” (Q.S. Al-Baqoroh:275)

Penetapan harga juga tidak bisa lepas dari beberapa faktor yang berpengaruh didalamnya, meliputi:

1. *Demand for product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga suatu produk.
2. *Target share of market*, yaitu market share ditargetkan oleh perusahaan.
3. *Competitive reactions*, yaitu reaksi orang pesaing.
4. *Uses of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *marketing mix* (kebijakan produk, kebijakan promosi, dan saluran distribusi).
6. Biaya atau untuk memproduksi atau membeli produk.
7. *Product line pricing*, yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.

8. Berhubungan dengan permintaan:
 - a. *Cross elasticity positif* (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.
 - b. *Cross elasticity negative* (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.
 - c. *Cross elasticity nol* (elastisitas silang nol), yaitu kedua macam produk tidak saling berhubungan.
 9. Berhubungan dengan biaya: penetapan harga dimana kedua macam produk tidak saling berhubungan.
Contoh: biaya minyak kelapa turun maka biaya produksi bungkil naik.
 10. Mengadakan penyesuaian produk:
 - a. Penurunan harga dengan alasan:
 - kelebihan kapasitas
 - Kemerostan pangsa pasar
 - gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah
 - b. Mengadakan kenaikan harga, dengan alasan:
 - Inflasi biaya yang terus-terusan menurun di bidang ekonomi
 - Permintaan yang berlebihan.⁸
- Menurut Kotler dan Armstrong, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:
- a) Keterjangkauan harga.
 - b) kesesuaian harga dengan kualitas produk.
 - c) daya saing harga.
 - d) kesesuaian harga dengan manfaat.⁹

3. Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan jasa. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa kemasa dan mempengaruhi perilaku mereka. Ada banyak hal yang mempengaruhi minat beli konsumen, semuanya dipengaruhi

⁸ Fajar Laksana, *Menejemen Pemasaran: Pendekatan praktis* (Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2008), 117-118.

⁹ Riyono, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati "JURNAL STIE SEMARANG", Vol.8, No.2 (2106), 101, diakses pada 25 April 2023, <https://scholar.google.co.id>.

dengan perasaan dan emosi, bila konsumen merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan menghilangkan minat beli. Menurut Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa “pengaruh eksternal kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen”.

Menurut Kotler dan Keller mengatakan bahwa “minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk”.

Menurut Swasta dalam Rizki dan Yasin “minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut”. Menurut Mowen dan Minor minat beli adalah keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk dan jasa.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas maka dijelaskan bahwan minat beli merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Konsumen dapat dipengaruhi minat beli dalam suatu produk yang akan di kosumsi untuk memenuhi kepuasan sendiri. minat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang

diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.¹⁰

Sedangkan menurut Carrol faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

- a. Frekuensi
Beberapa kali perusahaan mengadakan survey untuk mengetahui minat beli pelanggan, biasanya paling tidak setiap 70-80 hari sekali.
- b. Format
Siapa yang melakukan Survey minat beli konsumen? Dapat dikatakan bahwa sebaiknya yang melakukan Survey formal minat beli konsumen adalah pihak ketiga diluar perusahaan dan hasilnya disampaikan kepada semua pihak dalam organisasi.
- c. Isi
Isi (Content) pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan standar dan dapat dikuantitatifkan.
- d. Desain isi
Tidak ada satupun instrumen Survey yang paling baik untuk setiap kondisi. Oleh karena itu perusahaan harus mendesain Survey secara sistematis dan memperhatikan setiap pandangan yang ada.
- e. Melibatkan setiap orang
Mereka yang mengunjungi pelanggan untuk melakukan Survey adalah semua Level dan semua fungsi yang ada dalam organisasi, mulai dari manajer puncak hingga karyawan.
- f. Mengukur minat beli setiap orang
Perusahaan harus mengukur minat beli semua pihak, tidak hanya konsumen langsung seperti pemakai, tetapi juga pelanggan tidak langsung seperti distributor, agen, pedagang besar, pengecer dan lain-lain.
- g. Kombinasi beberapa ukuran
Ukuran yang digunakan dalam minat beli pelanggan hendaknya dibatasi pada skor kuantitatif yang merupakan kombinasi dari berbagai unsur seperti individu, kelompok.¹¹

Menurut Suryani indikator-indikator yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah sebagai berikut :

¹⁰ Ferdinand, *Manajemen Pengantar*. Tenth Edition., (Boston: Houghto Mifflin Company, 2002), 129.

¹¹ Carrol, *Manajemen Pengantar Bisnis*. Edisi keempat (Jakarta: PT. Bina Aksara. 2000), 78.

1. Produk
2. Harga
3. Promosi¹²

4. Pengertian Fiqih Muamalah

Kata fiqh berasal dari bahasa Arab al-fiqh yang berarti mengerti atau mengetahui. Ini memiliki dua arti: ilmu hukum Islam dan hukum itu sendiri. Dalam pengertian pertama, fikih adalah studi tentang hukum Islam dan bagaimana penerapannya pada perilaku manusia. Dalam pengertian kedua, fikih mengacu pada kumpulan hukum yang mengatur perilaku manusia, yang mencakup hukum dari Al-Qur'an dan Sunnah serta interpretasi oleh para ahli hukum Islam.¹³

Adapun Kata Muamalah berasal dari bahasa arab diambil dari kata (العمل) yang merupakan kata umum untuk semua perbuatan yang dikehendaki mukallaf. Kata ini menggambarkan suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dengan seseorang atau beberapa orang dalam memenuhi kebutuhan masing-masing. Sedangkan Fiqih Muamalah secara terminologi didefinisikan sebagai hukum-hukum yang berkaitan dengan tindakan hukum manusia dalam persoalan-persoalan keduniaan. Misalnya dalam persoalan jual beli, hutang-piutang, kerjasama dagang, perserikatan, kerjasama dalam penggarapan tanah, sewa-menyewa dan lain-lain.¹⁴

Muamalah adalah hubungan antara manusia dalam usaha mendapatkan alat-alat kebutuhan jasmaniah dengan cara sebaik-baiknya sesuai dengan ajaran-ajaran dan tuntutan agama.⁷ Agama Islam memberikan norma dan etika yang bersifat wajar dalam usaha mencari kekayaan untuk memberi kesempatan pada perkembangan hidup manusia di bidang muamalah dikemudian hari. Islam juga memberikan tuntutan supaya perkembangan itu jangan sampai menimbulkan kesempitan-kesempitan salah satu pihak dan kebebasan yang tidak semestinya kepada pihak lain.

Sejalan dengan pemasaran itu sendiri fiqih muamalah hadir untuk memberikan pengertian bermuamalah yang sesuai dengan

¹² Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 95.

¹³ Syamsul Anwar, *Hukum Perjanjian Syariah: Studi Tentang Teori Akad dalam Fiqih Muamalah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 5.

¹⁴ Nasrun Haroen, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007), 1.

tuntunan syariat, yang mana pemasaran secara muamalah Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis. Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.¹⁵

Sehingga di harapkan pemasaran secara muamalah tidak merusak harga pasar, dikareakan dalam pemasaran yang berbasis fiqh mualah lebih mengedepankan kemaslahatan bersama dan suka sama suka terhadap suatu transaksi dan tidak memberatkan atau memnjaikan salah satu pihak atau orang lain diluar transaksi menjadi resah atau terganggu. Maka diharapkan dapat memberikan manfaat dalam berbisnis yang sama-saa saing menguntungkan.

Fiqh muamalah ialah aturan atau hukum Allah yang ditujukan untuk mengatur kehidupan manusia dalam urusan keduniaan atau urusan yang Berkaitan dengan urusan urusan sosial kemasyarakatan. Sedangkan arti secara sempit muamalah ialah tukar penukaran barang atau sesuatu yang bermanfaat dengan cara-cara yang telah ditentukan¹⁶. Dari pengertian tersebut fiqh muamalah berarti segala sesuatu dimana seseorang dapat saling menukarkan harta benda selama harta benda tersebut bermanfaat dan berdasarkan prinsip hukum islam. Menukarkan harta benda biasa Dikenal dengan istilah jual beli atau al-bai' dalam istilah islam. Jual beli yang dilakukan oleh para pihak harus memenuhi prinsip hukum islam, prinsip hukum islam cakupannya bisa berdasarkan al-quran, hadits, ijma' dan qiyas. Jika di indonesia saat ini selain ke empat sumber hukum islam tersebut terdapat satu tambahan dasar hukum yakni fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Fatwa DSN berpengaruh

¹⁵ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*(Bandung: Alfabeta). 340.

¹⁶ Dede Abdurrohman, Haris Maiza Putra, Iwan Nurdin, TINJAUAN FIKIH MUAMALAH TERHADAP JUAL BELI ONLINE “*JURNAL UIN SUNAN GUNUNG JATP*”, Vol. 01, No.08 (2020), 38, diakses pada 25 April 2023, <https://scholar.google.co.id>.

terhadap ekifitas ekonomi syariah di indonesia khususnya pada dunia keuangan syariah yang berbadan hukum. Pada prinsipnya segala bentuk jual beli itu diperbolehkan selama tidak ada yang melarangnya, hal ini sesuai dengan kaidah fiqih yang berbunyi:

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya: *“hukum asal dalam semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”* (A. Djazuli,2006).

Adapun Perbedaan antara Fiqh dengan Syariat:

1. Syariat terdapat dalam Al-Qur’an dan kitab-kitab hadits sedangkan fiqih terdapat dalam kitab-kitab fiqih, yaitu pemahaman manusia yang memenuhi syarat tentang syariat dan hasil pemahaman itu.
2. Syariat bersifat fundamental dan mempunyai ruang lingkup yang lebih luas karena di dalamnya, oleh banyak ahli dimasukkan juga akidah dan akhlak. Fiqih bersifat instrumental, ruang lingkupnya terbatas pada hukum yang mengatur perbuatan manusia, yang biasanya disebut sebagai perbuatan hukum.
3. Fiqih sifatnya lokalitas, artinya berlaku hanya pada tempat/wilayah tertentu sedangkan syariat bersifat universal.
4. Fiqih adalah karya manusia yang bisa berubah dari waktu ke waktu, sedangkan syariat tidak akan pernah mengalami perubahan sampai hari kiamat karena ciptaan Tuhan dan ketentuan Rasulnya.
5. Syariat hanya satu, sedangkan fiqih mungkin lebih dari satu seperti terlihat pada aliran-aliran hukum yang disebut dengan istilah mazhab-mazhab itu.
6. Syariat menunjukkan kesatuan dalam Islam, sedangkan fiqih menunjukkan keragamannya.¹⁷

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian dilakukan oleh Nasruddin tentang “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Pt. Hadji Kalla Cabang Palopo) “, dengan pendekatan kuantitatif kesimpulannya bahwa pemasaran yang terdiri dari Produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, dan bukti fisik, memiliki pengaruh sebesar 0,552 atau 55,2% terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Di Pt. Hadji Kalla Cabang Palopo. Sedangkan sisanya sebesar 54,8 %

¹⁷ Arfin Hamid, *Membumikan Ekonomi Syariah di Indonesia (Perspektif Sosioyuridis)*, (Jakarta: Elsas, 2006), 45.

dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah terletak pada variable harga. Sedangkan persamaanya terletak pada variable pemasaran.

Penelitian dilakukan oleh Santri Zulaicha dan Rusda Irawati tentang “ Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam “, dengan pendekatan kuantitatif kesimpulannya bahwa pertama produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Morning Bakery Batam sebesar 61,7%. Kedua harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian pada Morning Bakery Batam sebesar 37, 9%. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan harga terhadap keputusan pembelian di Morning Bakery Batam. Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah terletak pada variable produk. Sedangkan persamaanya terletak pada variable harga.

Penelitian dilakukan oleh Nanda Bella Shahnaz, Wahyono “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online”, dengan pendekatan kuantitatif kesimpulannya bahwa, Faktor-faktor yang menjadi minat beli konsumen meliputi reputasi, kualitas website, kepercayaan, sama memiliki pengaruh terhadap minat beli pada konsumen, dimana rata hasil hitung menunjukkan angka 0, 538 atau 53,8%. Sedangkan 56,2% sisanya di pengaruhi oleh faktor-faktor yang belum di ketahui. Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah terletak pada objek penelitiannya yaitu toko onlin. Sedangkan persamaanya terletak pada variable minat beli.

Penelitian dilakukan oleh Dede Abdurrahman, dkk “Tinjauan Fiqih Muamalah Terhadap Jual Beli Online”, berkesimpulan bahwa Jual beli online yang ada di Indonesia baik itu shoope, lazada, tokopedia dan lainnya. Pada dasarnya menggunakan konsep yang sama, yakni memberikan spesifikasi tentang kualitas barang, jenis barang dan harga dari barang itu sendiri. Selain itu dalam transakis online pihak penjual telah menentukan dalam hal cara pembayaran dan klaim jika terdapat cacat atau kerusakan atas barang yang diterima. Dalam pemabayaran dapat digunakan dengan dua cara yakni melalui transfer dan COD (Cash On Delivery) atau biasa dikenal dengan bayar ditempat. Akan tetapi dalam transaksi online secara umum dilakukan dengan cara transfer. Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah terletak pada variable tinjauan fiqih muamalah yang terjadi pada jual beli online. Sedangkan persamaanya terletak pda variable fiqih muamalah.

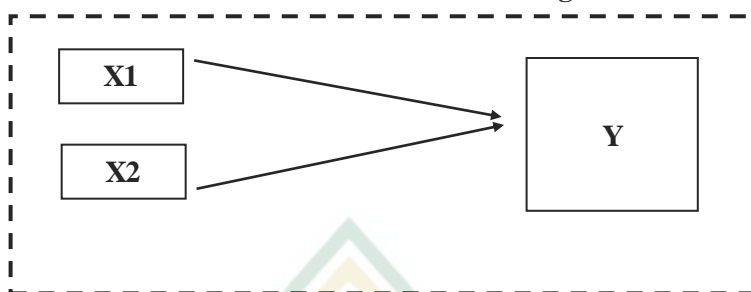
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Perbedaan	Persamaan
1.	Nasruddin (2021)	Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah terletak pada variable harga.	persamaanya terletak pada variable pemasaran
2.	Santri Zulaicha dan Rusda Irawati (2016)	Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah terletak pada variable produk	persamaanya terletak pada variable harga
3.	Nanda Bella Shahnaz, Wahyono (2016)	Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah terletak pada objek penelitiannya yaitu toko online	persamaanya terletak pada variable fiqh muamalah
4.	Dede Abdurrahman, dkk (2020)	Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah terletak pada variable fiqh muamalah pada jual beli online	persamaanya terletak pda variable equitas merek

C. Kerangka Berfikir

Banyak hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan minat beli, misalnya factor lokasi, lingkungan, individu, dan lain-lain. Bahkan minat beli oleh konsumen dapat juga di pengaruhi oleh factor-faktor stimulan seperti pemasaran dan harga. Keduanya secara parsial maupun stimulan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk memudahkan dalam pembahasab perlu adanya kerangnya berfikir. Berikut merupakan kerangka berfikir yang terdapat dalam penelitian ini:

Gambar 2.2: Kerangka berfikir



Keterangan:

X1 : pemasaran

X2 : harga

Y : minat beli

→ : pengaruh secara parsial

- - - : pengaruh secara simultan

D. Hipotesis

Hipotesis (*hypo* = sebelum; *thesis* = pernyataan, pendapat) adalah suatu pernyataan yang pada waktu diungkapkan belum diketahui kebenarannya, tetapi memungkinkan untuk diuji dalam kenyataan empiris. Hipotesis memungkinkan kita menghubungkan teori dengan pengamatan, atau pengamatan dengan teori. Hipotesis mengemukakan “ pernyataan tentang harapan peneliti mengenai hubungan-hubungan antara varibel-variabel di dalam masalah “. ¹⁸ Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Pemasaran Terhadap Minat Beli

Warkoba Cafe merupakan kedai kopi yang bertemakan unik, dimana warung kopi ini mengusung konsep warung kopi dengan suguhan tidak hanya menu kopi dan juga makanan, akan tetapi juga disajikan buku-buku bacaan untuk mengisi waktu bagi para pelanggan yang tidak teral sibuk dengan gadjed mereka.

Nasruddin telah melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Pt. Hadji Kalla Cabang Palopo “, penelitian yang dilakukannya menunjukkan bahwa pemasaran berpengaruh dalam minat beli. Jadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh pemasaran terhadap minat beli pada Warkoba Cafe Kudus.

¹⁸ W. Gulo, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT. Grasindo, 2010), 57.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Warkoba cafe dalam menyajikan produk yang dijual bisa dikatakan terjangkau untuk kalangan mahasiswa dan juga masyarakat kudus pada umumnya, dengan harga yang relative terjangkau untuk hampir semua kalangan, mulai dari pegawai, mahasiswa, pelajar sekolah, bahkan ibu-ibu rumah tangga. Harga mulai dari ribuan untuk secangkir kopi biasa dan belasan ribu sampai puluhan ribu untuk kopi yang premium menjadikanya pilihan yang menarik bagi pelanggan.

Santri Zulaicha dan Rusda Irawati melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam “, penelitian yang dilakukanya menunjukkan bahwa harga berpengaruh dalam keputusan pembelian. Jadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: Terdapat pengaruh harga terhadap minat beli pada Warkoba Cafe Kudus.

