

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.¹

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.² Secara sederhana, penentuan *marketing mix* syariah ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, diberi harga yang terjangkau oleh konsumen lalu didistribusikan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu rangkaian aktivitas yang saling berhubungan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran suatu produk maupun jasa yang bernilai pada tingkat keuntungan tertentu. Selain itu, perusahaan perlu merancang bauran pemasaran yang terintegrasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh konsumen. Bauran pemasaran yaitu terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi.³

¹ Chyntia Eva Maria Sianturi, Dr. Hendrati Dwi Mulyaningsih, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Kfc Cabang Buah Batu, Bandung), *Jurnal e-Proceeding of Management* : Vol.4, No.3 (2017) : 2917

² Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006) 9.

³ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Penerbit Pustaka Setia, 2015), 71

Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, disamping pencapaian tujuan perusahaan. Dalam memenuhi tujuan ini, seorang pemasar muslim harus memastikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran, seperti perencanaan barang dan jasa, harga dan strategi distribusi, seperti halnya teknik promosi yang digunakan, haruslah sesuai dengan tuntunan al-Quran dan as-Sunnah. Berkaitan dengan marketing mix, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.⁴ Berikut adalah *marketing mix* dalam perspektif syariah, yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

b. Unsur Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran Islam Secara umum para ahli telah merumuskan dan dapat digunakan sebagai guideline tentang bauran pemasaran syariah yang selalu ada dalam rumusan beberapa ahli antara lain: produk, harga, tempat, promosi, manusia, bukti fisik, proses, janji, dan sabar. Yang secara rinci adalah sebagai berikut:⁵

1) Produk

Dalam ajaran Islam produk yang dijual belikan harus halal, perintah tentang produk yang halal dan thayyib berulang kali disebut dalam Al-Qur'an, antara lain surah An-Nahl ayat 114, sebagai berikut:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا
نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya : “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”(Q.S. an-Nahl: 114).⁶

⁴ Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung:PT.Mizan Pustaka,2006)175

⁵ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017). 161-173

⁶ Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 213.

Dalam ayat tersebut secara gamblang menjelaskan bahwa produk yang dijadikan objek jual beli harus memiliki dua kriteria, yaitu halal dan *thayyib*. Kata halal tersebut dimaksudkan halal dalam hal pembuatan produk tersebut termasuk bahan bakunya tidak boleh terdiri dari barang-barang yang dilarang oleh ajaran Islam. Sedangkan *thayyib* harus memenuhi beberapa kriteria sehingga sesuai dengan nilai-nilai etika dan spritual, yaitu:

- Barang-barang yang baik dan berkualitas
- Barang-barang yang suci
- Barang-barang yang indah.

2) Harga

Harga merupakan elemen bauran pemasaran dalam islam. Abuznaid, Bahari et al, Ishak dan Abdullah mengemukakan, dalam Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah di bawah pasar, melarang praktik *maysir* atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga di antara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, perjudian, penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun yang dilarang dalam Islam.

Dalam setiap keputusan yang diambil seorang marketer Islami harus dilandasi dengan keadilan ekonomi dan kemaslahatan. Sikap keadilan ekonomi merupakan sikap untuk membuat setiap individu mendapatkan haknya sesuai kontribusi masing-masing kepada masyarakat serta setiap individu harus bebas dari eksploitasi individu lainnya, sehingga Islammengharamkan segala bentuk hal yang merugikan bagi orang lainnya.⁷ Hal ini dijelaskan dalam Firman AllahSwT:

⁷ Kartajaya, H., & Sula, M. S. *Marketing Syariah*, 14.

وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ

مُفْسِدِينَ

Artinya: "Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan," (Q.S. Asy-Syuara:183).⁸

3) Tempat

Tempat sebagai elemen *marketing mix* dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Dalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan.

Keputusan mengenai distribusi dari produk atau layanan harus mempertimbangkan bahwa maksimalisasi keuntungan belum tentu pilihan yang tepat untuk kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian peran mekanisme tempat distribusi dapat menciptakan nilai dan mengangkat standar hidup yang lebih baik dengan menyediakan layanan penuh etika.

4) Promosi

Promosi juga merupakan elemen *marketing mix*. Dalam Islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi.

Dalam ajaran Islam maketing dimaknai sebagai dakwah, karena pada dasarnya pedagang dalam menjual dan mempromosikan barangnya juga mempromosikan nilai-nilai Islam. Lebih lanjut lagi Rasulullah SAW mewajibkan agar tidak melakukan sumpah palsu yaitu usaha yang dilakukan untuk melariskan barang

⁸ Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya*, 292.

dagangannya dengan cara yang tercela. Sebagaimana firman Allah Swt dalam surat al-Syu'ara ayat 181, sebagai berikut:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾

Artinya : *“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan.”* (Q.S al-Syu'ara: 181).⁹

Tidak diperbolehkan juga melakukan pencampuran antara barang yang berkualitas baik dengan yang tidak baik. Harga yang sudah ditetapkan oleh pedagang / penjual, harus jauh dari unsur-unsur penipuan.¹⁰

5) Manusia

Manusia memegang peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. marketer harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Marketer Muslim harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, partner bisnis, konsumen dan masyarakat.

Dalam etika Islam, pemasar (people) harus menunjukkan rasa tanggung jawab dalam empat hal, yaitu bertanggung jawab kepada Allah, bertanggung jawab terhadap masyarakat, bertanggung jawab pada kesejahteraan, sendiri dan tanggung jawab terhadap lingkungan.

6) Proses

Proses adalah bagian dari marketing mix yang penting. Menurut Abuznaid (2012), elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk dan jasa disajikan sampai pada pengguna akhir. Dalam melakukan proses marketer harus memiliki nilai dasar,

⁹ Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya*, 292.

¹⁰ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, 114

seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan.

7) Bukti fisik

Bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah Pertama, fasilitas eksterior, meliputi: desain eksterior, signage (simbol, arah, petunjuk), parkir, pemandangan, dan lingkungan sekitarnya. Kedua, fasilitas interior meliputi: desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, signage (simbol, arah, petunjuk), tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu. Ketiga, tangibles other (bukti fisik lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur.

8) Janji

Selain sumpah ada janji yang wajib ditepati. Orang beriman selalu menepati janji. Karena begitu karakter marketer Muslim yang Allah paparkan dalam Al-Quran,

“beruntunglah orang-orang yang beriman, yaitu orang-orang yang memelihara amanat-amanat dan janjinya.” (QS Al-Mu’minun [23]: 1-6)¹¹

9) Sabar

Sabar merupakan elemen *marketingmix* sebagai kunci dalam melakukan komunikasi. Salah satu sifat marketer Muslim yang baik adalah sabar, dan sabar adalah sifat yang disukai Allah SWT. Sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk.

c. Indikator Bauran Pemasaran

1. Produk

Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau

¹¹ Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya*, 272.

kebutuhan. Dalam arti lebih luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas lain suatu bisnis.¹²

2. Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lain melambangkan biaya. Secara sederhana, harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga dapat diartikan sebagai penentuan nilai suatu produk di benak konsumen.¹³

3. Tempat

Tempat merupakan seperangkat lembaga atau organisasi yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Tempat juga berfungsi sebagai sarana komunikasi dengan konsumen secara langsung. Dalam perencanaan tempat ini tempat atau lokasi harus strategis dan mudah dijangkau. Pada saat ini, toko meningkatkan kekuatan menarik dengan pelanggan dan memberikan kenyamanan belanja kepada konsumen.¹⁴

4. Promosi

Promosi diartikan sebagai komunikasi pemasaran. Dalam rangka menjalin hubungan pelanggan yang baik, perusahaan harus merencanakan strategi komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan nilai di mata pelanggan.¹⁵

5. Manusia

Manusia memegang peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. marketer harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya.

¹² Nana Herdiana Abdurrahman, Manajemen Strategi Pemasaran, 71.

¹³ Nana Herdiana Abdurrahman, Manajemen Strategi Pemasaran, 109.

¹⁴ Nana Herdiana Abdurrahman, Manajemen Strategi Pemasaran, 125.

¹⁵ Nana Herdiana Abdurrahman, Manajemen Strategi Pemasaran, 147.

6. Proses

Proses adalah bagian dari *marketing mix* yang penting, elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk dan jasa disajikan sampai pada pengguna akhir.

7. Bukti fisik

Bukti fisik perusahaan meliputi, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur.

8. Janji

Selain sumpah ada janji yang wajib ditepati. Orang beriman selalu menepati janji. Karena begitu karakter marketer Muslim yang Allah paparkan dalam Al-Quran, “beruntunglah orang-orang yang beriman, yaitu orang-orang yang memelihara amanat-amanat dan janjinya.”

9. Sabar

Sabar (*Patience*) merupakan elemen *marketingmix* sebagai kunci dalam melakukan komunikasi. Salah satu sifat marketer Muslim yang baik adalah sabar, dan sabar adalah sifat yang disukai Allah SWT.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pengertian lain menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah keperusahaan lain. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas

tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹⁶

Berdasarkan definisi –definisi yang telah disebutkan, maka kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Colgate dan Danaher mengemukakan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan baik. Implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran yang relasional yang dilakukan. Dan sebaliknya implementasi strategi dengan kategori terburuk akan menurunkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran yang relasional yang dilakukan.¹⁷

b. **Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam**

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Adiwarmanto Karim menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses dan gagal nya bisnis yang dijalankan.

Firman Allah SWT dalam QS. Ali Imran [3]: 159, yaitu:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا
الْقَلْبِ لَأَنفَضُوا مِن حَوْلِكَ^ط فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ

¹⁶ Reza Dimas Sigit, Farah Oktafani, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal (Studi kasus pada IFI Futsal Bandung), *Jurnal Universitas Telkom*, 3

¹⁷ Reza Dimas Sigit, Farah Oktafani, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal (Studi kasus pada IFI Futsal Bandung), *Jurnal Universitas Telkom*, 4

وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ

مُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

(Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut kepada mereka. Sekira kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka: mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”).¹⁸

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun 5 dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Tjiptono meliputi Service Quality, yaitu :¹⁹

1. *Tangible* (Bukti Fisik)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

2. *Reliability* (Keandalan)

Yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera akurat, dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan secara tepat.

3. *Responsiveness* (Keteanggapan)

Yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap dan sebaik mungkin.

4. *Assurance* (Jaminan)

Yakni mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari resiko, bahaya fisik, atau keraguan-keraguan.

¹⁸ Al-Qur'an, Ali-Imron ayat 159, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*.

¹⁹ Reza Dimas Sigit, Farah Oktafani, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal (Studi kasus pada IFI Futsal Bandung), *Jurnal Universitas Telkom*, 4

5. *Empathy* (Empati)

Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Kepuasan Pelanggan Kepuasan adalah tanggapan terhadap pemenuhan keinginan konsumen. Ini adalah suatu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan tingkat konsumsi yang menyenangkan terkait pemenuhan tersebut.

3. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Howard dalam Ditriani, Kirya, dan Suwendra mengatakan bahwa minat beli adalah sebuah keadaan mental yang mencerminkan rencana pembeli atau konsumen untuk membeli beberapa unit dari merek tertentu pada waktu yang ditentukan.²⁰ Minat beli merupakan bagian dari proses menuju ke arah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Ada perbedaan antara pembelian aktual dengan minat beli. Bila pembelian actual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang.²¹

Assael dalam Ditriani, Kirya, dan Suwendra menjelaskan bahwa minat beli berada pada tahapan terakhir dalam skema sikap konsumen karena termasuk ke dalam komponen konatif. Komponen konatif berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku yang berkenaan dengan sikap tertentu. Rossiter dan Percy dalam Ditriani, Kirya, dan Suwendra

²⁰ Luh Nisa Ditriani, I ketut Kirya dan I Wayan Suwendra. "Pengaruh tata Ruang Toko dan Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Produk Pada Butik IO/CO", *E-Journal Bisma Universitas pendidikan Ganeshha*, 3-4.

²¹ Daniel Dama, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Memilih Laptop Acer di Toko Lestari Komputer Manado, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol 16, 505.

mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan, seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya, mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah proses menuju ke arah rencana tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.²²

Menurut Soemarso dalam Ditriani, Kirya, dan Suwendra, pembelian adalah akun yang digunakan untuk mencatat semua pembelian barang dagang dalam suatu periode. Mulyadi dalam Ditriani, Kirya, dan Suwendra menyatakan bahwa pembelian adalah serangkaian tindakan untuk mendapatkan barang dan jasa melalui pertukaran, dengan maksud untuk digunakan sendiri atau dijual kembali. Manulang dalam Ditriani, Kirya, dan Suwendra yang menyatakan bahwa pembelian terjadi untuk memenuhi kebutuhan dan pemenuhan kebutuhan tersebut ada dua macam, yaitu untuk dikonsumsi dan untuk dijual kembali.²³

Adapun hukum jual beli telah disahkan oleh Al Qur'an. Adapun dalil Al Qur'an adalah:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”. (QS. Al-Baqarah/2:275).²⁴

Menurut Ujang Sumarwan, jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Termasuk didalamnya adalah toko dimana dia akan membelinya serta cara pembayaran yang akan dilakukannya, apakah dia membayar tunai atau cicilan. Yang

²² Luh Nisa Ditriami, I ketut Kirya dan I Wayan Suwendra. “Pengaruh tata Ruang Toko dan Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Produk Pada Butik IO/CO”, *E-Journal Bisma Universitas pendidikan Ganesha*, 3-4.

²³ Luh Nisa Ditriami, I ketut Kirya dan I Wayan Suwendra. “Pengaruh tata Ruang Toko dan Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Produk Pada Butik IO/CO”, *E-Journal Bisma Universitas pendidikan Ganesha*, 3-4.

²⁴ Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya*, 6.

harus diperhatikan adalah keinginan yang sudah bulat untuk membeli suatu produk sering kali harus dibatalkan karena beberapa alasan berikut:²⁵

- 1) Motivasi yang berubah, konsumen mungkin merasakan bahwa kebutuhannya bisa terpenuhi tanpa harus membeli produk tersebut, atau ada kebutuhan lain yang lebih diprioritaskan.
- 2) Situasi yang berubah, tiba-tiba nilai dolar menjadi mahal, sehingga uang yang tersedia menjadi tidak cukup untuk membeli produk tersebut.
- 3) Produk yang akan dibeli tidak tersedia, bisa menjadi penyebab konsumen tidak tertarik lagi membeli produk tersebut.

b. Indikator Minat Beli Konsumen

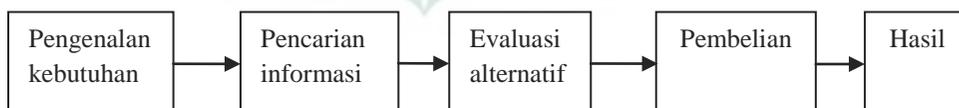
Ada 4 indikator minat beli konsumen, yaitu:²⁶

- 1) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan 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 dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dinikmatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

c. Tahap Proses Pembelian

Gambar 2.1

Tahap Proses Pembelian



²⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta Selatan, Ghalia Indonesia, 2003), 310

²⁶ Endro Arifin dan Achmad Fachrodji, "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen BAN Achilles di Jakarta Selatan", *Jurnal MIX*, Universitas Airlangga Surabaya, 131

Dari gambar diatas, konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan yaitu:²⁷

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Sumber-sumber informasi terdiri dari empat kelompok yaitu:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, dan pengemasan.
- c) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.
- d) Sumber publik: media massa, organisasi, dan rating konsumen.

3) Evaluasi Alternatif

Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti. Mereka mungkin akan membaca berbagai iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, sedangkan pencarian eksternal adalah pengumpulan informasi dari sumber-sumber diluar ingatan, yang mungkin memerlukan waktu, upaya dan uang. Sementara itu para pemasar menyediakan aneka macam sumber informasi guna memenuhi kebutuhan konsumen untuk mengurangi resiko. Evaluasi ini dimulai sewaktu informasi yang diperoleh telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan potensial bagi problem yang dihadapi konsumen.

4) Keputusan Pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa

²⁷ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Andi, Yogyakarta, 2016, 109-113.

tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Meski begitu, dalam banyak kasus, problemlah yang merangsang seseorang untuk memulai proses pengambilan keputusan, kecuali apabila problem tersebut telah menghilang, hal mana dapat saja terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang mengambil keputusan tidak membeli atau harus memulai proses itu kembali atau ia terpaksa hidup dengan problem tersebut.

5) Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi

Dengan asumsi bahwa pengambil keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi.

d. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor, antara lain sebagai berikut :²⁸

- 1) Faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap.
- 2) Faktor sosial merupakan proses perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial, dan kelompok acuan.
- 3) Faktor pemberdayaan baruan pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi dan distribusi.

e. Jenis Pembelian

Menurut Ujang Sumarwan, pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan ke dalam tiga macam, seperti yang diuraikan berikut :²⁹

1) Pembelian yang Terencana Sepenuhnya

Jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan, maka ini termasuk pembelian yang direncanakan sepenuhnya. Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah

²⁸ Luh Nisa Ditriami, I Ketut Kirya dan I Wayan Suwendra. "Pengaruh tata Ruang Toko dan Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Produk Pada Butik IO/CO", *E-Journal Bisma Universitas pendidikan Ganeshha*, 4.

²⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Edisi Kedua: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor, Ghalia Indonesia, 2011, 377-378.

hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi.

2) Pembelian yang Separuh Terencana

Konsumen seringkali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke swalayan, namun mungkin ia tidak tahu merek yang akan dibelinya sampai ia bisa memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga atau *display* di swalayan. Ketika ia sudah tahu produk yang ingin dibeli sebelumnya dan memutuskan merek dari produk tersebut di toko, maka ini termasuk pembelian yang separuh terencana.

3) Pembelian yang Tidak Terencana

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli seringkali muncul di toko atau di mal. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut. Misalnya, *display* potongan harga 50%, yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk tersebut. *Display* tersebut telah membangkitkan kebutuhan konsumen yang tertidur, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Keputusan pembelian seperti ini sering disebut sebagai pembelian impuls (*impulse purchasing*).

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang digunakan dan dijadikan landasan dalam penelitian ini di antaranya :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Chyntia dan Hendrati Tahun 2017	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Kfc Cabang Buah	hasil penelitan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, tempat, harga, promosi, orang, proses, bukti fisik,	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama membahas tentang pengaruh bauran pemasaran

		Batu, Bandung)	kemasan dan pembayaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen	terhadap minat beli konsumen Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini hanya membahas bauran pemasaran terhadap minat beli saja, tidak ada variabel kualitas pelayanan
2.	Ayu dan Dewi Tahun 2016	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang	Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran 7P terhadap minat beli konsumen	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama membahas tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini hanya membahas bauran pemasaran terhadap minat beli saja, tidak ada variabel kualitas pelayanan
3.	Aptaguna dan Pitaloka tahun 2015	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa	hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah

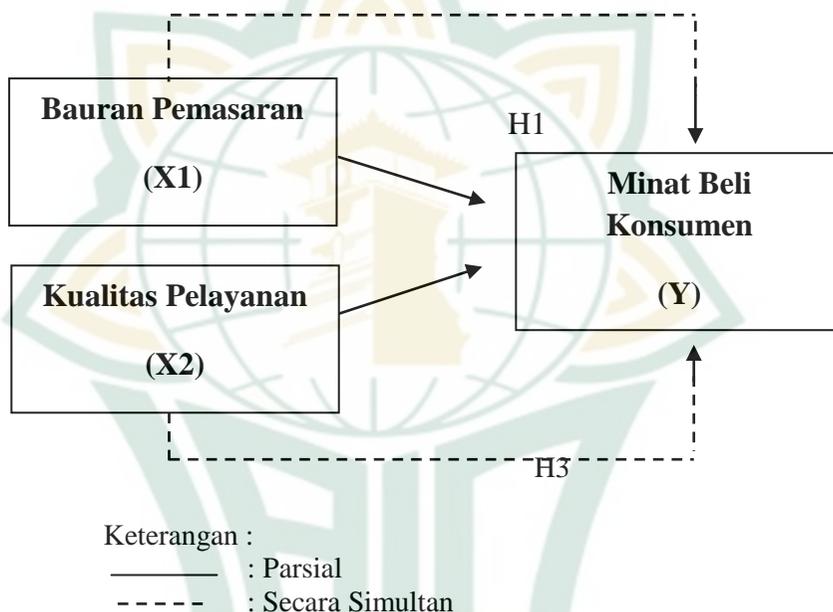
		Go-Jek	secara signifikan terhadap minat beli jasa GO-JEK GO-ride	<p>sama membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli</p> <p>Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini hanya membahas kualitas pelayanan terhadap minat beli saja, tidak ada variabel bauran pemasaran</p>
4.	Dama Tahun 2016	Analisis faktor-Faktor Yang Mempengaruhi minat Beli Konsumen dalam Memilih Laptop Acer di Toko Lestari Komputer Manado	Minat konsumen terhadap aspire, Preferensi Konsumen terhadap Operating Sistem, Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap minat belikonsumen laptop acer	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan sama-sama membahas Minat Beli</p> <p>Sedangkan, perbedaan penelitian ini hanya membahas minat beli konsumen, sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas, bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.</p>
5.	Bariroh Tahun 2015	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat	pelayanan berpengaruh signifikan minat beli	Persamaan penelitia ini dengan penelitian yang akan

		Membeli Konsumen pada Minimarket Indomaret dan Minimarket Alfamart	konsumen pada Minimarket Indomaret dan Minimarket Alfamart	dilakukan sama-sama membahas kualitas pelayanan dan minat beli konsumen. Sedangkan perbedaan penelitian ini, hanya membahas kualitas pelayanan dan minat beli konsumen, sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.
--	--	--	--	---

C. Kerangka Berpikir

Untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat menguraikan gambaran tentang persepsi harga, bauran pemasaran dan pelayanan terhadap minat beli konsumen.

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.³⁰

Pada penelitian terdahulu disimpulkan bahwa persepsi harga, bauran pemasaran dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 93.

Berdasarkan kerangka teori diatas, maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cynthia dan Hendrati tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Kfc Cabang Buah Batu, Bandung). Hasil penelitian bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, tempat, harga, promosi, orang, proses, bukti fisik, kemasan dan pembayaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H1 : Ada pengaruh bauran pemasaran (X1) terhadap minat beli konsumen (Y) di UD.Mahmud Pati.

Hipotesis yang digunakan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Membeli Konsumen pada Minimarket Indomaret dan Minimarket Alfamart. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan minat beli konsumen pada Minimarket Indomaret dan Minimarket Alfamart.

H2 : Ada pengaruh kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) di UD.Mahmud Pati.

H3 : Ada pengaruh bauran pemasaran (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) di UD.Mahmud Pati.