

BAB II

PEMBAHASAN

A. Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan yang masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya.¹

Menurut *American Marketing Assosiation* (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.²

Definisi lain mengungkapkan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mencakup individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran berusaha menghasilkan laba dari jasa yang diciptakan sesuai dengan tujuan perusahaan.³

Menurut Philip Kotler dalam buku Ekawati Rahayu Ningsih, dari sejumlah definisi pemasaran yang ditawarkan, kita dapat membedakan antara definisi sosial dan definisi manajerial. Menurut definisi sosial, pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. sedangkan untuk definisi manajerial, pemasaran sering

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Konsep, Dasar dan Strategi*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2011, hlm. 3.

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta, 2008, hlm. 6.

³ IBI-LSPP, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2015, hlm. 115-116.

digambarkan sebagai seni menjual produk. Akan tetapi orang heran ketika mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjualan. Karena penjualan adalah hanya merupakan puncak kecil gunung es pemasaran.⁴

Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”. Peter Drucker, seorang ahli teori manajemen terkemuka, mengatakan sebagai berikut: bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa tersebut.⁵

Sedangkan Hermawan Kartajaya dalam bukunya Buchari Alma memberikan sebuah definisi tentang *marketing syariah*, bahwa *marketing* (pemasaran) adalah merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran islam.⁶

Ini artinya dalam *syariah marketing*, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.⁷

⁴ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, STAIN Kudus, Kudus, 2008, hlm. 3.

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta, 2004, hlm. 9.

⁶ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2009, Hlm. 258.

⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan Pustaka, Bandung, 2006, hlm. 27.

Nabi Muhammad telah memberikan suri tauladan yang baik termasuk dalam hal berbisnis. Ini sesuai dengan Q.S Al-Ahzab ayat 21 yaitu:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

“Artinya: “*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah*”. (Q.S. Al-Ahzab 21).⁸

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses yang dilakukan produsen dalam menentukan keputusan-keputusan yang akan diambil selama proses produksi sampai tahap dimana produk tersebut sampai di tangan konsumen dan tidak merugikan bagi konsumen. hal ini sesuai dengan QS. As-yu'ara ayat 183.

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya “*Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.*”⁹

Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk menciptakan dan meningkatkan nilai atau *value* bagi pelanggan. Kegiatan penambahan atau peningkatan nilai dapat dilakukan dengan pemberian atau penjagaan merek (*brand*), pelayanan pelanggan, pengemasan (*packaging*) atau sesuat yang ditambahkan pemasar untuk mendiferensiasikan dari yang semula dikenal sebagai komoditas, menjadi sesuatu yang lebih nilainya.¹⁰

⁸ Al-Qur'an Surat Al-Ahzab ayat 21, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya* Departemen Agama RI, Karya Toha Putra Semarang, Semarang, 1989, hlm.1271.

⁹ Al-Qur'an Surat As-yu'ara ayat 183, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya* Departemen Agama RI, Karya Toha Putra Semarang, Semarang, 1989, hlm.738.

¹⁰Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2012, hlm. 2.

B. Diskon Harga

Menurut Mas'ud Machfoedz, diskon adalah penyesuaian harga yang ditetapkan untuk menghargai konsumen atas respon tertentu. Misalnya pembayaran rekening tagihan tepat waktu, volume pembelian dan alasan sejenis lainnya.¹¹

Diskon adalah potongan harga yang sering digunakan perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta *share* pasar perusahaan dengan memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai.¹² Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa diskon adalah strategi mengurangi harga harga banderol atau daftar harga untuk memberikan penghargaan atas penjualan barang atau kepada pelanggan yang memberikan tanggapan seperti membayar lebih awal produk atau mempromosikan produk.

Tujuan diadakannya diskon atau potongan menurut Nitisemito yang dikutip oleh Arif Isnaini adalah:¹³

- a. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. Pemberian potongan harga akan berdampak pada konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
- b. Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.
- c. Merupakan *sale service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

Menurut Philip Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran di Indonesia ada beberapa macam bentuk diskon, yaitu:¹⁴

¹¹ Mas'ud Machfoedz dan Mahmud Machfoedz, *Kewirausahaan Metode, Manajemen dan Implementasi*, BPFE, Yogyakarta, 2005, hlm. 115.

¹² Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 232.

¹³ Arif Isnaini, *Model dan Strategi Pemasaran*, Ntp Press, Makassar, 2005, Hlm. 89.

¹⁴ Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 659-661.

a. Diskon tunai

Diskon tunai merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membayar tagihannya dengan tepat waktu. Contoh yang umum adalah, “2/10, net 30” yang berarti bahwa pembayaran berjangka waktu 30 hari, tetapi pembeli dapat mengurangi 2% jika membayarnya dalam 10 hari. Diskon tersebut diberikan untuk semua pembeli yang memenuhi persyaratan tersebut. Diskon seperti itu biasa digunakan dalam banyak industri dan bertujuan meningkatkan likuiditas penjual dan mengurangi biaya penagihan dan biaya hutang tak tertagih.

b. Diskon kuantitas

Diskon kuantitas merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Contohnya adalah, “Rp 70 ribu per unit untuk kurang dari 100 unit; Rp 63 ribu per unit untuk 100 unit atau lebih.” Diskon kuantitas harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual karena menjual dalam jumlah besar. Penghematan ini meliputi pengurangan biaya penjualan, persediaan dan pengangkutan. Diskon ini dapat diberikan atas dasar tidak kumulatif (berdasarkan tiap pesanan yang dilakukan) atau atas dasar kumulatif (berdasarkan jumlah unit yang dipesan untuk suatu periode). Diskon memberikan insentif bagi pelanggan untuk membeli lebih banyak dari seorang penjual dan tidak membeli dari banyak sumber.

c. Diskon fungsional

Diskon fungsional (juga disebut diskon perdagangan) ditawarkan oleh produsen pada anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu, misalnya menjual, menyimpan dan melakukan pencatatan. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi anggota yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang berbeda, tetapi produsen harus memberikan diskon fungsional yang sama untuk saluran perdagangan yang sama.

d. Diskon musiman

Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang stabil dalam setahunnya. Produsen *Ski* akan menawarkan diskon musiman untuk pengecer pada musim semi dan musim panas untuk mendorong dilakukannya penyimpangan lebih awal. Hotel, motel dan perusahaan penerbangan juga menawarkan diskon musiman pada periode-periode yang lambat penjualannya.

Sedangkan Menurut Grewal, dkk indikator pengukuran diskon adalah:

- a. Harga referensi internal, dimana terbentuk dari pengalaman dan pengetahuan konsumen akan harga atau barang.
- b. Persepsi konsumen mengenai kualitas, yaitu pengetahuan konsumen mengenai kualitas suatu produk; kualitas produk dan merek.
- c. Persepsi nilai yaitu konsumen akan memberikan penilaian sendiri terhadap barang yang akan dibelinya.¹⁵

Dalam islam, diskon juga disebut dengan *Khams*. Diskon dalam jual beli islam terdapat pada akad *Muwadla'ah* atau *Al-Wadli'ah*. Akad *Muwadla'ah* merupakan bagian dari prinsip jual beli dari segi perbandingan harga jual dengan harga beli. *Bay' Al-Muwadla'ah* adalah jual beli dimana penjual melakukan penjualan dengan harga yang lebih rendah daripada harga pasar atau dengan potongan (*discount*).¹⁶

Dalam kitab *Dlawabithu Al-Tsamani Wa Tathbiqatuhu Fi Aqdil Bay'* disebutkan bahwa wajib tertera harga awal pada barang yang akan didiskon. Dengan tujuan agar pengurangan harga dapat diketahui jumlahnya.

¹⁵ Rachma Nurmasari dan Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1, 2013, hlm. 531.

¹⁶ Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta, Pustaka Valvabet, 2006, hlm. 27.

Selain penempatan harga awal, kualitas barang yang didiskonkan harus dalam keadaan baik. Apabila dalam keadaan yang tidak seharusnya, maka dapat dikatakan sebagai riba.

Hal tersebut sesuai dengan karakteristik marketing syariah yaitu unsur *al-waqiyyah* atau realistis, artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran.¹⁷

Rasulullah Saw. telah memperingatkan untuk menjajakkan barang dagangan dengan memilah jenis barang berdasarkan kualitas. Tidak boleh ada kualitas dan harga barang yang ditutupi. hal itu sesuai dengan hadits rasulullah tentang larangan menjual atau membeli barang yang tidak sesuai kadarnya. Yaitu:

وَعَنْ أَبِي سَعِيدٍ، وَأَبِي هُرَيْرَةَ -رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا- (; أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اسْتَعْمَلَ رَجُلًا عَلَى خَيْبَرٍ، فَجَاءَهُ بِتَمْرٍ جَنِيْبٍ، فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَكُلْتُ تَمْرَ خَيْبَرَ هَكَذَا؟ فَقَالَ: لَا، وَاللَّهِ يَا رَسُولَ اللَّهِ، إِنَّا لَنَأْخُذُ الصَّاعَ مِنْ هَذَا بِالصَّاعَيْنِ وَالثَّلَاثَةَ فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ لَا تَفْعَلْ، بَعْ الْجَمْعَ بِالذَّرَاهِمِ، ثُمَّ ابْتِغِ بِالذَّرَاهِمِ جَنِيْبًا) وَقَالَ فِي الْمِيزَانِ مِثْلَ ذَلِكَ. مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ. وَلِمُسْلِمٍ: وَكَذَلِكَ الْمِيزَانُ

Artinya:

"Dari Abu Said al-Khudry dan Abu Hurairah Radliyallaahu 'anhu bahwa Rasulullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam mengangkat seorang amil zakat untuk daerah Khaibar. Ia kemudian membawa kepada beliau kurma yang bagus; Lalu Rasulullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam bertanya: "Apakah setiap kurma khaibar seperti ini?". Ia menjawab: Demi Allah tidak, wahai Rasulullah. Kami menukar satu sho' seperti ini dengan dua sho', dan dua sho' dengan tiga sho'. Lalu Rasulullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam bersabda: "Jangan lakukan itu, juallah semuanya dengan dirham, kemudian belilah kurma yang bagus dengan dirham tersebut." Beliau bersabda: "

¹⁷ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Op. Cit.*, hlm. 259

Demikian juga dengan benda-benda yang ditimbang." *Muttafaq Alaihi. Menurut riwayat Muslim: "Demikian pula benda-benda yang ditimbang."*¹⁸

Hukum jual beli diskon adalah diperbolehkan selama tidak membawa kepada hal yang diharamkan seperti penipuan terhadap konsumen, menimbulkan mudharat kepada orang lain dan lain sebagainya. Seperti yang terdapat pada dalil-dalil berikut ini:¹⁹

a. Firman Allah QS. Al-Nisa' ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

"Hai orang yang beriman! Janganlah kalian saling memakan (mengambil) harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan sukarela diantaramu..."

b. Hadits

بَا سَعِيدِ الْخُدْرِيِّ يَقُولُ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ
 "Dari Abu Sa'id Al Khudri berkata: Rasulullah bersabda: Sesungguhnya jual beli itu atas dasar suka sama suka."

c. Kaidah fiqh

الْأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

"Pada dasarnya semua bentuk muamalah itu boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya."

C. Varian Produk (Keanekaragaman Produk)

Varian adalah sejumlah kategori barang-barang berbeda di dalam toko atau departemen. Toko dengan banyak jenis dapat dikatakan mempunyai keleluasaan yang bagus. Istilah keleluasaan (*breadth*) dan jenis (*variety*) sering digunakan saling menggantikan untuk menunjukkan keleluasaan barang dagangan.²⁰

Varian produk juga dapat disebut dengan bauran produk. Menurut Bilson Simamora, bauran produk adalah sejumlah item produk yang

¹⁸ Erry Fitrya Primadhani, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Diskon (Studi Kasus di Pertokoan Pasar Baru Palangkaraya)", Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2012, Hlm. 27.

¹⁹ Erry Fitrya Primadhani, *Op. Cit.*, hlm. 28.

²⁰ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta, 2010, hlm. 204.

ditawarkan penjual kepada pembeli. Dapat juga dikatakan bahwa bauran produk adalah sekumpulan lini produk yang dikelola oleh sebuah perusahaan (dengan catatan bahwa perusahaan memiliki beberapa lini produk).²¹

Menurut Kotler dan Keller, bauran produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Sebuah bauran produk terdiri dari berbagai lini produk.²²

Menurut Asep ST Sujana, *Right Merchandise* berkaitan dengan segala upaya menyediakan *merchandise* yang tepat, baik itu model, merek, warna, ukuran maupun lainnya yang dibutuhkan oleh konsumen. Dalam hal ini kita dihadapkan pada pemahaman terminologi berikut:

- a. *Variety* (varian) adalah jumlah kategori barang yang ditawarkan oleh peritel
- b. *Assortment* adalah jumlah barang yang berbeda di setiap kategori.

Kombinasi dari *variety* dan *assortment* akan membentuk *merchandising mix*.²³

Sedangkan menurut Kotler, bauran produk suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu.

- a. Lebar

Lebar bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut.

- b. Kedalaman

Kedalaman suatu produk mengacu pada jumlah seluruh barang dalam bauran tersebut.

- c. Keluasan

Keluasan suatu bauran produk mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini tersebut.

²¹ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Grammedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003, hlm. 168.

²² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta, 2007, hlm. 15.

²³ Asep ST Sujana, *Manajemen Minimarket*, Raih Asa Sukses, Depok, 2012, hlm. 117.

d. Konsistensi

Konsistensi bauran produk tersebut mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi atau hal-hal lainnya.²⁴

Sedangkan menurut Asep ST Sujana keragaman produk terdiri atas dua hal berikut:

- a. *Wide* (lebar) yaitu banyaknya variasi kategori produk yang dijual
 - 1) Lebar, ragam kategori produk relatif banyak.
 - 2) Sempit, ragam kategori produk relatif sedikit.
- b. *Deep* (dalam) yaitu banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk.
 - 1) Dalam, pilihan (warna, ukuran, bahan dan lain-lain) yang cukup banyak
 - 2) Dangkal, pilihan dalam setiap kategori produk.

Kombinasi aspek *wide* (banyak kategori produk) dan *deep* (banyak variasi item atau pilihan untuk masing-masing kategori produk) dapat digambarkan sebagai berikut.

- a. *Narrow* (sempit) & *Deep* (dalam) yaitu sedikit kategori jenis produk, tetapi masing-masing kategori disediakan banyak pilihan. Strategi ini biasanya dilakukan oleh gerai hypermarket.
- b. *Wide* (lebar) & *Shallow* (dangkal) yaitu banyak kategori jenis produk, tetapi masing-masing hanya tersedia sedikit pilihan, biasanya dilakukan oleh gerai seperti general discounter.

Narrow (sempit) & *Shallow* (dangkal) yaitu sedikit kategori produk dan masing-masing hanya memiliki sedikit pilihan, biasanya dilakukan oleh gerai, seperti *convenience store* dan minimarket.²⁵

Allah telah menjelaskan tentang keragaman produk dalam Alqur'an yaitu pada surat an-nahl 67.

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 16.

²⁵ Asep ST Sujana, *Op. Cit.*, hlm. 118-119.

وَمِنْ ثَمَرَاتِ النَّخِيلِ وَالْأَعْنَابِ تَتَّخِذُونَ مِنْهُ سَكَرًا وَرِزْقًا حَسَنًا إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً لِّعَالَمٍ يَعْقِلُونَ

Artinya: “Dan dari buah korma dan anggur, kamu buat minuman yang memabukkan dan rejeki yang baik. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda (kebesaran Allah) bagi orang yang memikirkan.” (16: 67)

Dari ayat tadi terdapat dua pelajaran yang dapat dipetik:

- a. Di antara buah-buahan, korma dan anggur punya posisi istimewa dalam memenuhi kebutuhan pangan manusia. Keanekaragaman produk dari dua nikmat ilahi ini juga sangat banyak.
- b. Apa yang diciptakan oleh Allah semuanya baik. Kita sebagai manusia yang terkadang menyalahgunakan dan tidak benar dalam mengkonsumsinya.²⁶

Para ulama menetapkan bahwa barang yang diperjual belikan itu harus memenuhi syarat tertentu agar boleh dilakukan akad. Agar jual beli menjadi sah secara syariah, maka barang yang diperjual-belikan harus memenuhi beberapa syarat, yaitu:

- a. Barang yang diperjualbelikan harus suci

Benda-benda najis bukan hanya tidak boleh diperjual-belikan, tetapi juga tidak sah untuk diperjual-belikan. Seperti bangkai, darah, daging babi, khamar, nanah, kotoran manusia, kotoran hewan dan lainnya. Dasarnya adalah sabda Rasulullah SAW yang artinya:

Dari Jabir Ibnu Abdullah r.a. bahwa ia mendengar Rasulullah saw. bersabda di Makkah pada tahun penaklukan kota itu: "Sesungguhnya Allah melarang jual beli minuman keras, bangkai, babi, dan berhalal". (HR Muttafaq Alaih)

- b. Barang yang diperjualbelikan harus punya manfaat

Yang dimaksud dengan barang harus punya manfaat adalah bahwa barang itu tidak bersungsi sebaliknya. Barang itu tidak memberikan madharat atau sesuatu yang membahayakan atau merugikan manusia.

²⁶ <http://indonesian.tribe.ir/islam/al-quran/item/84570-tafsir-al-quran-surat-an-nahl-ayat-66-69>. Diakses pada 20 September 2016

Oleh karena itu para ulama As-Syafi'i menolak jual beli hewan yang membahayakan dan tidak memberi manfaat, seperti kalajengking, ular atau semut. Demikian juga dengan singa, srigala, macan, burung gagak.

Mereka juga mengharamkan benda-benda yang disebut dengan alatul-lahwi yang memalingkan orang dari zikrullah, seperti alat musik. Dengan syarat bila setelah dirusak tidak bisa memberikan manfaat apapun, maka jual beli alat musik itu batal. Karena alat musik itu termasuk kategori benda yang tidak bermanfaat dalam pandangan mereka. Dan tidak ada yang memanfaatkan alat musik kecuali ahli maksiat. Seperti tambur, seruling, rebab dan lainnya. (Lihat Kifayatul Akhyar jilid 1 halaman 236).

c. Barang yang diperjualbelikan harus dimiliki oleh penjualnya

Tidak sah berjual-beli dengan selain pemilik langsung suatu benda, kecuali orang tersebut menjadi wali (wilayah) atau wakil. Yang dimaksud menjadi wali (wilayah) adalah bila benda itu dimiliki oleh seorang anak kecil, baik yatim atau bukan, maka walinya berhak untuk melakukan transaksi atas benda milik anak itu.

Sedangkan yang dimaksud dengan wakil adalah seseorang yang mendapat mandat dari pemilik barang untuk menjualkannya kepada pihak lain. Dalam prakteknya, makelar bisa termasuk kelompok ini. Demikian juga pemilik toko yang menjual barang secara konsinyasi, di mana barang yang ada di tokonya bukan miliknya, maka posisinya adalah sebagai wakil dari pemilik barang.

Adapun transaksi dengan penjual yang bukan wali atau wakil, maka transaksi itu batal, karena pada hakikatnya dia bukan pemilik barang yang berhak untuk menjual barang itu. Dalilnya adalah sebagai berikut:

Tidak sah sebuah talak itu kecuali dilakukan oleh yang memiliki hak untuk mentalak. Tidak sah sebuah pembebasan budak itu kecuali dilakukan oleh yang memiliki hak untuk membebaskan. Tidak sah sebuah penjualan itu kecuali dilakukan oleh yang memiliki hak untuk menjual. Tidak sah sebuah penunaian nadzar itu kecuali dilakukan oleh yang memiliki hak berkewajiban atasnya. (HR Tirmizi - Hadits hasan)

Namun Imam An-Nawawi mengatakan bahwa hadits ini diriwayatkan lewat banyak jalur sehingga derajatnya naik dari hasan menjadi hadits shahih.

Dalam pendapat qadimnya, Al-Imam Asy-syafi'i membolehkan jual beli yang dilakukan oleh bukan pemiliknya, tetapi hukumnya mauquf. Karena akan dikembalikan kepada persetujuan pemilik aslinya. Misalnya, sebuah akad jual beli dilakukan oleh bukan pemilik asli, seperti wali atau wakil, kemudian pemilik asli barang itu ternyata tidak setuju, maka jual beli itu menjadi batal dengan sendirinya. Tapi bila setuju, maka jual-beli itu sudah dianggap sah. Dalilnya adalah hadits berikut ini:

'Urwah ra berkata, "Rasulullah SAW memberi aku uang 1 Dinar untuk membeli untuk beliau seekor kambing. Namun aku belikan untuknya 2 ekor kambing. Lalu salah satunya aku jual dengan harga 1 Dinar. Lalu aku menghadap Rasulullah SAW dengan seekor kambing dan uang 1 Dinar sambil aku ceritakan kisahku. Beliau pun bersabda, "Semoga Allah memberkatimu dalam perjanjianmu." (HR Tirmizi dengan sanad yang shahih).

d. Barang yang diperjualbelikan harus harus bisa diserahkan

Maka menjual unta yang hilang termasuk akad yang tidak sah, karena tidak jelas apakah unta masih bisa ditemukan atau tidak. Demikian juga tidak sah menjual burung-burung yang terbang di alam bebas yang tidak bisa diserahkan, baik secara fisik maupun secara hukum. Demikian juga ikan-ikan yang berenang bebas di laut, tidak sah diperjual-belikan, kecuali setelah ditangkap atau bisa dipastikan penyerahannya.

Para ahli fiqih di masa lalu mengatakan bahwa tidak sah menjual setengah bagian dari pedang, karena tidak bisa diserahkan kecuali dengan jalan merusak pedang itu.

e. Barang yang diperjualbelikan harus diketahui keadaannya

Barang yang tidak diketahui keadaannya, tidak sah untuk diperjual-belikan, kecuali setelah kedua belah pihak mengetahuinya. Baik dari segi kuantitasnya maupun dari segi kualitasnya.

Dari segi kualitasnya, barang itu harus dilihat oleh penjual dan pembeli sebelum akad jual beli dilakukan. Agar tidak membeli kucing

dalam karung. Dari segi kuantitas, barang itu harus bisa ditetapkan ukurannya. Baik beratnya, atau panjangnya, atau volumenya atau pun ukuran-ukuran lainnya yang dikenal di masanya.

Di masa modern dan dunia industri, umumnya barang yang dijual sudah dikemas dan disegel sejak dari pabrik. Tujuannya antara lain agar terjamin barang itu tidak rusak dan dijamin keasliannya. Cara ini tidak menghalangi terpenuhinya syarat-syarat jual beli. Sehingga untuk mengetahui keadaan suatu produk yang seperti ini bisa dipenuhi dengan beberapa tehnik, misalnya:

- 1) Dengan membuat daftar spesifikasi barang secara lengkap. Misalnya tertera di brosur atau kemasan tentang data-data produk secara rinci. Seperti ukuran, berat, fasilitas, daya, konsumsi listrik dan lainnya.
- 2) Dengan membuka bungkus contoh barang yang bisa dilakukan demo atasnya, seperti umumnya sample barang.
- 3) Garansi yang memastikan pembeli terpuaskan bila mengalami masalah.²⁷

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam islam produk-produk yang dijual di toko harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan juga harus dapat memberikan manfaat serta tidak menimbulkan madharat bagi konsumen maupun orang lain.

D. Citra Toko

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, citra adalah gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk.²⁸ Menurut Philip Kotler, citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan.²⁹ Citra merupakan apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu toko. Termasuk di dalamnya persepsi dan sikap berdasarkan sensasi

²⁷ <http://www.rumahfiqih.com/x.php?id=1154553994&=rukun-jual-beli-dan-yang-boleh-diperjualbelikan-dalam-syariah.htm>. Diakses pada 20 September 2016

²⁸ Purwodarminto, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 1995, hlm. 192.

²⁹ Philip Kotler, *Op. Cit.*, hlm. 339.

melalui kelima indra. Dimensi citra toko yang biasa dipelajari adalah barang dagangan, layanan yang diberikan, jumlah pelanggan, fasilitas fisik, promosi, kenyamanan dan suasana toko.³⁰ Sedangkan menurut Mowen (1995) dalam bukunya Astrid Kusumowidagdo menjelaskan bahwa citra toko dapat dibentuk melalui produk yang dijual, pelayanan toko, pelanggan, toko sebagai tempat untuk menikmati kesenangan hidup, aktivitas promosi toko dan atmosfer toko. Atmosfir toko ini berperan penting dalam upaya mencari informasi.³¹

Menurut Hendri Ma'ruf dalam bukunya Manajemen Ritel, ia menjelaskan bahwa unsur-unsur citra toko terdiri atas:³²

a. *Merchandise:*

- 1) Harga
- 2) Kualitas
- 3) Keragaman kategori
- 4) Ketersediaan item

b. Lokasi yang mudah dijangkau, aman dan berada dalam suatu pusat perbelanjaan atau dekat dengan gerai-gerai ritel lainnya.

c. Mengutamakan pelayanan pada segmen tertentu yang sesuai dengan karakteristik demografi calon pembeli:

- 1) Kebanyakan pembeli adalah remaja dan dewasa muda
- 2) Kebanyakan pembeli adalah para keluarga
- 3) Kebanyakan pembeli adalah ibu rumah tangga kalangan tertentu

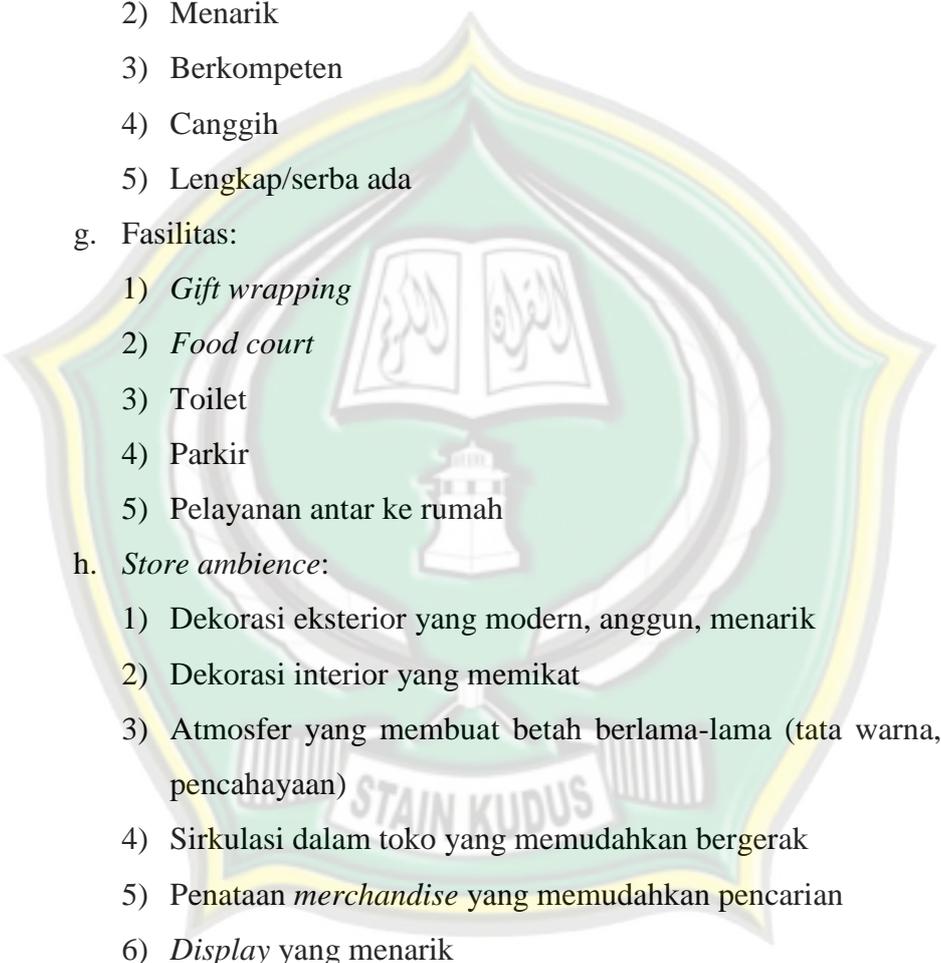
d. Pelayanan:

- 1) Pilih cara bayar
- 2) Tersedianya *food corner*
- 3) Jasa antar ke rumah untuk produk tertentu (seperti kulkas)
- 4) Katalog yang dikirimkan ke rumah

³⁰ Astrid Kusumowidagdo, *Desain Ritel Komunikasi Strategi Pemasaran Bisnis dengan Tepat!*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2011, hlm. 7.

³¹ *Ibid*, hlm. 7.

³² Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2006, hlm. 182-183.

- 
- e. Pramuniaga/staf/kasir:
- 1) Perilaku dalam melayani (ramah, sopan, sigap, efisien)
 - 2) Pengetahuan produk
 - 3) Jumlah tenaga yang memadai
- f. Citra kepribadian perusahaan atau toko:
- 1) Tulus
 - 2) Menarik
 - 3) Berkompeten
 - 4) Canggih
 - 5) Lengkap/serba ada
- g. Fasilitas:
- 1) *Gift wrapping*
 - 2) *Food court*
 - 3) Toilet
 - 4) Parkir
 - 5) Pelayanan antar ke rumah
- h. *Store ambience*:
- 1) Dekorasi eksterior yang modern, anggun, menarik
 - 2) Dekorasi interior yang memikat
 - 3) Atmosfer yang membuat betah berlama-lama (tata warna, musik, pencahayaan)
 - 4) Sirkulasi dalam toko yang memudahkan bergerak
 - 5) Penataan *merchandise* yang memudahkan pencarian
 - 6) *Display* yang menarik
- i. Promosi:
- 1) Secara teratur melakukan promosi barang berhadiah
 - 2) Mengadakan penjualan dengan diskon (*sale*)
 - 3) Even khusus
 - 4) Program kupon
 - 5) Program undian berhadiah

Dalam islam, dalam mengelola citra toko harus berpegang pada sifat amanah. Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggungjawab dan kredibel. Amanah bisa juga bermakna untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan.

Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang ia miliki dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa hasil penjualan, *fee*, jasa ataupun upah buruh. Amanah juga berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya. Amanah dapat ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, dan pelayanan yang optimal kepada konsumen. Allah Swt. Berfirman dalam surat An-Nisa' ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberikan pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*”

Dalam praktik perdagangan yang islami, integritas seseorang terbentuk dari sejauh mana orang tersebut dapat memelihara amanah yang diberikan kepadanya. Pebisnis yang baik adalah yang mampu memelihara integritasnya, dan integritas yang terpelihara akan menimbulkan kepercayaan (*trust*) bagi konsumen. Dari sinilah, bisnis yang didasarkan dengan nuansa syariah akan bangkit, sepanjang sifat-sifat nabi Muhammad Saw. menjadi jiwa dalam perilaku bisnisnya.³³

³³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit.*, hlm. 125-128.

E. Minat

Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, atau keinginan.³⁴ secara sederhana minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dalam batasan tersebut terkandung suatu pengertian bahwa di dalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha dari subyek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya penarik dari objek.³⁵

Sedangkan menurut Andi Mappiare minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.³⁶

Menurut Abdul Rahman Saleh, cukup banyak faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, dimana secara garis besar dapat dielompokkan menjadi dua, yaitu;

- a. Bersumber dari dalam diri individu yang bersangkutan, misalnya bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian.
- b. Berasal dari lingkungan luar mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah, lingkungan masyarakat.³⁷

Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.³⁸

Menurut Ferdinand minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:³⁹

³⁴ Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan Dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 1995, hlm. 656.

³⁵ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Prenada Media, Jakarta, 2004, hlm. 263.

³⁶ Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, Usaha Nasional, Surabaya, 1994, hlm. 62.

³⁷ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Op. Cit.*, hlm. 263.

³⁸ Tommy Soebagyo dan Hartono Subagio, "Analisa Pengaruh *Store Image* Terhadap *Purchase Intention* di Toserba "Ramai" Ngawi", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2, 2014, hlm. 3.

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan di pasaran.
2. Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk menunjukkan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki pilihan utama pada produk tersebut. Pilihan ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk pilihannya.
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.

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, ini sangat tergantung pada sudut pandang dan cara penggolongan misalnya berdasarkan timbulnya minat, berdasarkan arahnya minat, dan berdasarkan cara mendapatkan atau mengungkapkan minat itu sendiri.⁴⁰

1. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *primitive* dan minat *kulturil*. Minat *primitif* adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat kultural atau minat sosial, adalah minat yang timbulnya karena proses belajar, minat ini tidak secara langsung berhubungan dengan diri kita.
2. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *intrinsic* dan *ekstrinsik*. Minat *intrinsik* adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktifitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau minat asli. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut, apabila tujuannya sudah tercapai ada kemungkinan minat tersebut hilang.
3. Menurut super dan crites sebagaimana dikemukakan shaleh dan wahab berdasarkan cara mengungkapkan minat dapat dibedakan menjadi empat

³⁹ *Ibid*, hlm. 3.

⁴⁰ Abdul Rahman Shaleh. Muhib Abdul Wahab, *Op. Cit.*, hlm 265.

yaitu: *expressed interest*, *manifest interest*, *tested interest*, *inventoried interest*.⁴¹

- a. *Expressed interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan baik yang berupa tugas maupun bukan tugas yang disenangi dan paling tidak disenangi.
- b. *Manifest interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subyek atau dengan mengetahui hobinya.
- c. *Tested interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan, nilai-nilai yang tinggi pada suatu objek atau masalah biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula terhadap hal tersebut.
- d. *Inventoried interest* adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan, dimana biasanya berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada subjek apakah ia senang atau tidak senang terhadap sejumlah aktivitas atau sesuatu objek yang ditanyakan.⁴²

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu, tetapi juga dapat dikatakan sebagai sikap subyek atas dasar adanya kebutuhan dan keingintahuan untuk memenuhi kebutuhan. Perasaan senang akan menimbulkan pula minat yang diperkuat lagi oleh sikap positif yang sama diantaranya hal-hal tersebut timbul terlebih dahulu, sukar ditentukan secara pasti. Dengan kata lain minat adalah gejala psikis yang berkaitan dengan objek atau aktifitas yang menstimulasi perasaan senang pada individu, minat akan timbul jika ransangan yang ada menarik perhatiannya. Sehingga minat merupakan sesuatu yang sangat penting perasaan senang,

⁴¹ *Ibid*, hlm. 266-267.

⁴² *Ibid*, hlm. 267-268.

sikap positif minat bagi seseorang sebagai suatu aspek kejiwaan. Minat bukan saja dapat mewarnai perilaku seseorang, tetapi lebih dari itu, minat mendorong orang untuk melakukan kegiatan dan menyebabkan seseorang menaruh perhatian dan merelakan dirinya terikat pada suatu kegiatan.

Crow and crow sebagaimana dikemukakan Shaleh dan Wahab dalam bukunya Abdul Rahman Saleh berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:⁴³

1. Dorongan diri dalam individu, misal dorongan untuk makan, ingin tahu dan lain-lain.
2. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
3. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

Karena kepribadian manusia itu bersifat kompleks, maka sering ketika faktor yang menjadi penyebab timbulnya minat tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan suatu perpaduan dari ketiga faktor tersebut, akhirnya menjadi agak sulit bagi kita untuk menentukan faktor manakah yang menjadi awal penyebab timbulnya suatu minat.⁴⁴

Sebagaimana dengan bakat minat juga merupakan sesuatu yang harus diteruskan pada hal-hal konkret. Karena sebenarnya minat masih merupakan hal yang abstrak. Upaya kita dalam membedakan minat inilah yang dituntut dalam islam. Jika kita memiliki minat yang besar terhadap sesuatu namun tidak melakukan upaya untuk meraih, mendapatkan atau memilikinya maka minat itu tidak ada gunanya. Setidaknya, dalam Al-Quran pembicaraan tentang hal ini terdapat pada surat pertama turun. Pada ayat pertama dari surat pertama turun perintahnya adalah agar kita membaca. Membaca yang

⁴³ *Ibid*, hlm. 264.

⁴⁴ *Ibid*, hlm. 265.

dimaksud bukan hanya membaca buku atau dalam artian tekstual, akan tetapi juga semua aspek. Apakah itu tuntunan untuk membaca cakrawala jagad yang merupakan tanda kebesaran-nya, serta membaca potensi diri, sehingga dengannya kita dapat memahami apa sebenarnya hal yang menarik minat kita dalam kehidupan ini.⁴⁵

أَقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ﴿٣﴾ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ﴿٤﴾ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ﴿٥﴾

Artinya: “bacalah, dan tuhanmulah yang maha pemurah. Yang mengajarkan (manusia) dengan perantaraan kalam. Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya.” (Q.S. Al-Alaq: 3-5)⁴⁶

Jadi, betapa pun bakat dan minat merupakan karunia terbesar yang dianugerahkan Allah swt, kepada kita. Namun, bukan berarti kita hanya berpangku tangan dan minat serta bakat tersebut berkembang dengan sendirinya. Tetapi, upaya kita adalah mengembangkan sayap anugerah Allah itu kepada kemampuan maksimal kita sehingga karunia-nya dapat berguna dengan baik pada diri kita dan kepada orang lain serta lingkungan dimana kita berada.⁴⁷

F. Penelitian Terdahulu

Sebenarnya studi penelitian mengenai diskon harga, varian produk, citra toko dan minat beli telah banyak dilakukan. Akan tetapi jika keempat variabel tersebut diteliti secara bersamaan belum begitu banyak. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti keempat faktor tersebut.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Rachma Nurmasari dan Sri Setyo Iriani yaitu “*Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana di Hypermart Royal Plaza Surabaya*” bahwasanya pada nilai signifikansi uji t statistik, promosi penjualan yang di dalamnya termasuk diskon harga, hadiah dan sample gratis

⁴⁵ *Ibid*, hlm. 272.

⁴⁶ Al-Qur’an, Surat Al-Alaq Ayat 3-5, *Al-Qur’an Al-Karim dan Terjemahnya* Departemen Agama RI, Karya Toha Putra Semarang, Semarang, 1989, hlm. 1271.

⁴⁷ Abdul Rahman Shaleh. Muhibb Abdul Wahab, *Op. Cit*, hlm 273.

secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja tidak terencana.⁴⁸ Dari hasil tersebut dapat diketahui jika konsumen melakukan pembelian, berarti konsumen memiliki minat yang tinggi akan produk tersebut. Dalam penelitian ini, akan diuji kembali mengenai variabel diskon. Namun yang membedakan penelitian Rachma dan Sri dengan penelitian ini adalah variabel diskon akan diuji pada minat beli di Toserba Berkah Bangsri-Jepara yang juga menggunakan sistem diskon harga.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Marchelyno Sundalangi, Silvy L. Mandey dan Rotinsulu Jopie Jorie “*Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pizza Hut Manado*” dengan menggunakan variabel X yaitu kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga serta variabel Y yaitu minat beli, diketahui hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk mengkonsumsi *Pizza Hut*.⁴⁹ Selanjutnya dalam penelitian ini akan diuji kembali variabel diskon terhadap minat beli di toserba Berkah Bangsri-Jepara.

Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Eka Sari, *et.al* “*Effect of Price , Product of Variation and Location of Buying Decisions in Minimarket Indomaret Jl Timoho Tembalang Semarang*” diketahui hasilnya menunjukkan bahwa variasi produk dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁵⁰ Dalam penelitian ini akan diuji variabel variasi produk, namun yang membedakan dengan penelitian sebelumnya adalah variabel variasi produk akan diuji pada minat beli konsumen di Toserba Berkah Bangsri-Jepara.

Selanjutnya, berdasarkan penelitian Hendra Fure yang berjudul “*Lokasi, Keberagaman Poduk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya*

⁴⁸ Rachma Nurmasari dan Sri Setyo Iriani, “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1, 2013, hlm. 538.

⁴⁹ Marchelyno Sundalangi, *et.al.*, Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pizza Hut Manado, *Jurnal EMBA*, Vol. 2, No. 1, Edisi 2014, hlm. 313.

⁵⁰ Annisa Eka Sari, *et.al.*, “Effect of Price, Product of Variation and location of Buying Decisions in Minimarket Indomaret Jl Timoho tembalang Semarang”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 2, No. 2, 2016.

Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca” didapatkan hasil bahwa keempat variabel X berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Y. Yang berarti Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli.⁵¹ Dalam penelitian ini akan diuji kembali variabel keberagaman produk dengan minat beli konsumen di Toserba Berkah Bangsri-Jepara.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Tommy Soebagyo dan Hartono Subagio “*Analisa Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention di Toserba “Ramai” Ngawi*”, dari hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel citra toko berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.⁵² Dalam penelitian ini variabel citra toko akan diuji kembali dengan minat beli di Toserba Berkah Bangsri-Jepara.

Penelitian yang dilakukan oleh Dafed Triwahyudi Apri Yanto yaitu “*Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket Alfamart Kamal*”, didapatkan hasil bahwa variabel citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Alfamart Kamal.⁵³ Yang membedakan penelitian yang dilakukan oleh Dafed Triwahyudi Apri Yanto dengan penelitian ini adalah citra toko pada penelitian Dafed Triwahyudi Apri Yanto diuji dengan keputusan pembelian konsumen, sedangkan dalam penelitian ini akan diuji dengan minat beli konsumen di Toserba Berkah Bangsri-Jepara.

G. Kerangka Berpikir

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana

⁵¹ Hendra Fure, Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca, *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3, Edisi 2013, hlm. 273.

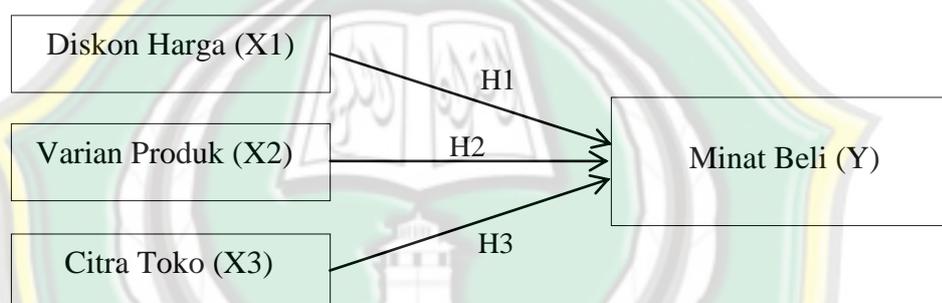
⁵² Tommy Soebagyo dan Hartono Subagio, “Analisa Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention di Toserba “Ramai” Ngawi”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2, 2014, hlm. 8.

⁵³ Dafed Triwahyudi Apri Yanto, Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket Alfamart Kamal, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 4, Edisi 2013, hlm. 1128.

teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Pertautan antar variabel tersebut selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian.⁵⁴

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka berpikir dapat dituangkan dalam model penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1
Model Penelitian



H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, landasan teori, kerangka berpikir dan model penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penjelasan sebagai berikut.

Kebanyakan perusahaan akan mengatur daftar harga mereka dan memberikan potongan harga serta potongan volume untuk pembayaran awal, jumlah pembelian dan pembelian di akhir musim.⁵⁵ Hal tersebut dilakukan guna merangsang pembeli untuk dapat tertarik dengan produk yang dimiliki perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Marchelyno Sundalangi dkk. dihasilkan bahwanya pada nilai signifikansi uji t statistik, nilai diskon harga signifikan terhadap minat beli konsumen pada Pizza Hut Manado. Sehingga

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2013, hlm. 60.

⁵⁵ Philip Kotler, *et.al. Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, Indeks, Jakarta, 2005, hlm. 199.

dapat diduga bahwa diskon di Toserba Berkah Bangsri-Jepara juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H₁= Diskon harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Tidak hanya secara fisik peritel modern mendekati diri dengan para pelanggannya, namun juga dengan mempelajari lebih banyak perilaku belanja mereka. Saat ini, para peritel modern memahami perilaku konsumen secara lebih baik jika dibandingkan dengan para produsen. Misalnya dalam memahami kecenderungan pembelian untuk produk-produk tertentu pada saat-saat tertentu.⁵⁶ Oleh karena itu banyak peritel yang memikirkan tentang keberagaman atau varian produk yang dibutuhkan sehari-hari oleh konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Penelitian yang dilakukan oleh Hendra Fure dihasilkan bahwa keberagaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati calaca. Sehingga dapat diduga bahwa varian produk di Toserba Berkah Bangsri-Jepara juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H₂= varian produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kebanyakan perusahaan akan mempertimbangkan tentang bagaimana konsumen akan merasa puas dengan produk yang ditawarkannya. Salah satu cara yang digunakan adalah meningkatkan komunikasi dengan konsumen tentang apa yang diinginkan dan diperlukan oleh konsumen. tujuan dari komunikasi itu jelas untuk menciptakan citra yang baik bagi konsumen. citra gerai/toko atau perusahaan yang dibangun didasarkan atas apa yang disebut dengan value drivers yaitu hal-hal yang menciptakan nilai dari toko, gerai atau perusahaan dari peritel.⁵⁷ Dari hal tersebut peritel mencoba menciptakan nilai yang ingin ditunjukkan kepada konsumen tentang gerai/toko mereka untuk menarik perhatian dan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Tommy Soebagyo dan Hartono Subagio dihasilkan bahwasanya citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap

⁵⁶ Asep ST Sujana, *Op. Cit.*, hlm. 34.

⁵⁷ Hendri Ma'ruf, *Op. Cit.*, hlm. 182.

minat pembelian. Sehingga dapat diduga bahwa citra toko di Toserba Berkah Bangsri-Jepara juga berpengaruh terhadap minat pembelian.

H₃= citra toko berpengaruh terhadap minat beli.

