

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Kerangka Teori

1.1.1. Perilaku Konsumen

1.1.1.1. Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen sangat kompleks dan sulit di prediksi. Pendekatan-pendekatan yang selama ini banyak digunakan untuk menyingkap sikap, minat dan perilaku konsumen mengasumsikan bahwa konsumen bersikap rasional dalam setiap keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produksi, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

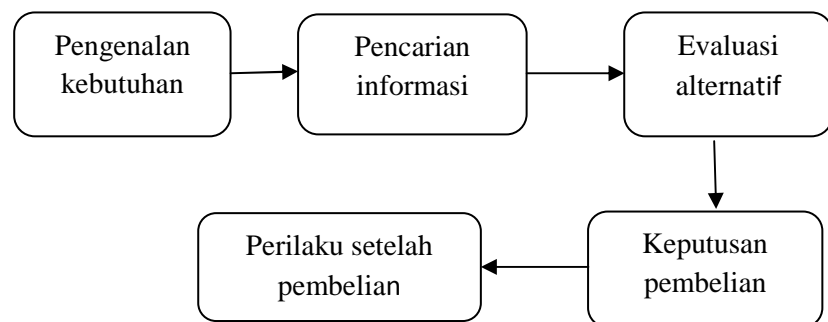
Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.¹

¹ Ristiyanti prasetijo, John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: ANDI, 2005, hlm. 9

1.1.1.2. Proses keputusan pembelian

Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk apabila konsumen memiliki minat untuk membeli produk.²

Berikut adalah tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian:³



Gambar 2.1

Proses keputusan pembelian

² Philip kotler, A. B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba empat, 2000, hlm. 251

³ *Ibid*

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah nasabah, pemasar dapat mengidentifikasi stimuli yang sering menimbulkan minat pada kategori produk tertentu.

b. Pencarian informasi

Melalui pengumpulan informasi, nasabah mengetahui lebih banyak produk-produk yang bersaing dan keistimewaan masing-masing produk.

Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 kelompok seperti:⁴

1) Sumber pribadi

Sumber ini didapat oleh konsumen melalui teman, keluarga, tetangga atau kenalan.

2) Sumber komersial

Sumber ini didapat oleh konsumen melalui advertising, tenaga penjual perusahaan, para pedagang atau melihat pameran.

⁴ Marius P. Angipora., *Dasar-dasar Manajemen* Jakarta: PT Raja Grafindo, 1999, hlm. 121

3) Sumber publik

Didapat oleh konsumen melalui publikasi di media massa atau lembaga konsumen.

4) Sumber eksperimental

Didapat oleh konsumen melalui penanganan langsung, pengujian atau penggunaan produk tersebut.

c. Evaluasi alternative

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, sebagian besar dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

d. Keputusan pembelian

Konsumen membentuk minat pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut, pemasar harus benar-benar memperhatikan kedua aspek ini. Tugas pemasar tidak berakhir setiap produk dibeli, tetapi terus berlanjut sampai periode purnabeli.

1.1.1.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen

Proses keputusan memilih barang atau jasa dan lain-lainnya itu di pengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor pribadi internal dalam dirinya sendiri.⁵

1.1.1.3.1. Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya

Setiap perilaku konsumen dikendalikan oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang berlaku pada suatu daerah, untuk itu perusahaan harus tahu produknya itu dipasarkan pada suatu daerah yang berkebudayaan bagaimana.

Sub budaya (*sub culture*) adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program

⁵ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: prentice-Hall, 1997, hlm. 153

pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Kelas sosial (*social classes*) adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

1.1.1.3.2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Seperti teman, saudara, tetangga dan rekan kerja. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli.

Sedangkan peran status seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan

peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering kali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

1.1.1.3.3. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia pembeli, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya usia seseorang diikuti pula dengan berubahnya selera terhadap produk begitu juga dengan faktor pekerjaan dan keadaan ekonominya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dari seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sedangkan kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang.

1.1.1.3.4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi. Motivasi adalah

kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak, dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang, sedangkan persepsi adalah proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, bagaimana seseorang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

Dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pembelian suatu produk khususnya dalam pengambilan keputusan. Para pembeli dipengaruhi oleh empat faktor tersebut meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda.

1.1.2. Persepsi

Persepsi konsumen berkaitan erat dengan kesadarannya yang subjektif mengenai realitas, sehingga apa yang dilakukan seorang konsumen merupakan reaksi terhadap persepsi subjektifnya, bukan berdasarkan realitas yang objektif. Jika seorang konsumen berpikir mengenai realitas, itu bukanlah realitas yang sebenarnya, tetapi merupakan pikirannya mengenai realitas yang akan mempengaruhi tindakannya, seperti keputusan membeli.

Pemasaran adalah peperangan antar produsen untuk merebutkan persepsi konsumen. Demikian pentingnya persepsi di benak konsumen, sehingga bermacam-macam strategi dirancang perusahaan supaya produk atau mereknya bisa menjadi nomor satu di benak konsumen.⁶

Persepsi adalah cara orang memandang dunia ini. Dari definisi yang umum ini dapat dilihat bahwa persepsi seseorang akan berbeda dari yang lain. Cara memandang dunia sudah pasti dipengaruhi oleh sesuatu dari dalam maupun luar orang itu. Media massa dengan segala bentuknya dapat membentuk persepsi yang serupa antar warga kelompok masyarakat tertentu. Dalam hal pemasaran, pengaruh iklan di media massa, kemasan produk, papan reklame, dan sebagainya mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk atau merek.

1.1.2.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi orang:

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi orang. Faktor-faktor itu adalah:⁷

1.1.2.1.1. Faktor internal

- a. Pengalaman.
- b. Kebutuhan saat itu.
- c. Nilai-nilai yang dianutnya.
- d. Ekspektasi/pengharapannya.

1.1.2.1.2. Faktor eksternal

- a. Tampilan produk.

⁶ Ristiyanti Prasetijo, John J.O.I Ihalauw, *op. cit.*, hlm. 67.

⁷ *Ibid.* hlm. 68

b. Sifat-sifat stimulus.

c. Situasi lingkungan.

Jadi, reaksi individu terhadap suatu stimulus akan sesuai dengan pandangannya terhadap dunia ini atau versi subyektifnya terhadap realitas yang dibentuk dari faktor-faktor di atas. Pada waktu seseorang ingin sekali membeli suatu produk baru, ia sebetulnya merespons persepsinya tentang produk itu dan bukan produk itu sendiri. Pemasar harus merespons persepsi konsumen terhadap realitas yang subyektif dan bukan realitas yang obyektif.

Untuk mengetahui mengapa konsumen menerima atau menolak suatu produk atau merek, pemasar harus memperhatikan dengan sungguh-sungguh pandangan konsumen terhadap produk atau merek tersebut.

Ada dua bentuk konsep berpikir konsumen yang hadir dalam dunia ilmu ekonomi hingga saat ini. Konsep yang pertama adalah *utility*, hadir dalam ilmu ekonomi konvensional. Konsep *utility* diartikan sebagai konsep kepuasan konsumen dalam konsumsi barang dan jasa. Konsep yang kedua adalah *mashlahah*, hadir dalam ilmu ekonomi Islam. Konsep *mashlahah* diartikan sebagai konsep pemetaan perilaku konsumen berdasarkan asas kebutuhan dan prioritas.⁸

⁸ Muhammad Muflih, *Perilaku konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja grafindo persada, 2006, hlm. 93.

Dua konsep ini berbeda karena dibentuk oleh masing-masing epistemologi yang berbeda pula. *Utility* yang memiliki karakteristik kebebasan lahir dari epistemology bahwa motivasi hidup itu ialah *from freedom to natural liberty* (dari kemerdekaan menuju kebebasan alamiah). Ciri kemerdekaan ala Smithian adalah unggulnya rasio dalam memimpin tingkah laku manusia. Ciri ini memfusikan kemerdekaan rasio sebagai alat kendali perilaku manusia. Dengan demikian, perilaku konsumen terintegrasi dengan corak rasionalisme dan norma agama sengaja dikesampingkan.

Sementara itu, *mashlahah* lahir dari epistemologi Islami. Sebenarnya motivasi konsep *mashlahah* serupa dengan Smithian untuk mencapai kebebasan alamiah. Namun, dalam Islam, aktualisasi diri dan peranan manusia dalam mencapai kebebasan alamiah tidak sepenuhnya dikendalikan oleh hukum rasio manusia, melainkan dikendalikan pula oleh premis-premis risalah. Dengan demikian, karena dia tidak menganut rasionalisme, maka rasio selalu menyesuaikan alurnya dengan risalah.

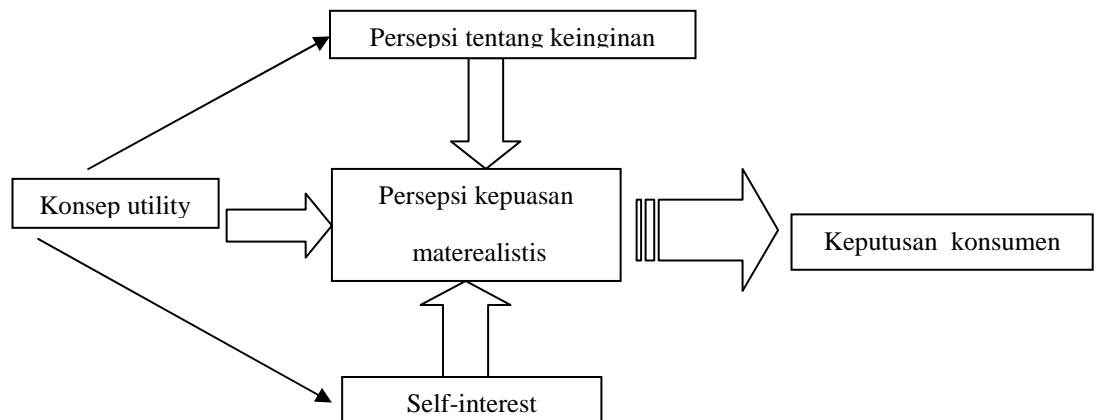
Dari penelusuran berbagai literatur yang membahas tentang *utility*, ditemukan beberapa proposisi *utility* sebagai berikut:⁹

- a. Konsep *utility* membentuk persepsi kepuasan materialistis.

⁹ *Ibid.* hlm. 94

- b. Konsep utility mempengaruhi persepsi keinginan konsumen.
- c. Konsep utility mencerminkan peranan self-interest konsumen.
- d. Persepsi tentang keinginan memiliki tujuan untuk mencapai kepuasan materialistis.
- e. *Self-interest* mempengaruhi persepsi kepuasan materialistis konsumen.
- f. Persepsi kepuasan menentukan keputusan (pilihan) konsumen

Penggabungan proporsisi a sampai f secara sistematis menghasilkan teori *utility* yang dipandang mampu menerangkan pengaruh konsep *utility* terhadap keputusan konsumen. Secara diagramatis teori *utility* ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2

Teori Utility

Dari gambar di atas diterangkan bahwa, konsep *utility* yang diturunkan oleh epistemologi Smithian, membarukan konsumen pada persepsi kepuasan materialistis. Kepuasan materialistis tersebut terukur menurut nilai kepuasan yang didapat dari setiap jumlah barang dan jasa yang dikonsumsi. Berbarengan dengan itu, persepsi tentang keinginan yang merupakan pengembaraan rasional individu mengejar hasrat individu mencapai kepuasan yang sebenarnya memiliki titik jenuh itu. Dia senafas dengan motif *self-interest* dalam mencapai kepuasan.

Namun, *self-interest* lebih cenderung menonjolkan subjektivitas ego individu. Dengan demikian, secara teoritis keputusan konsumsi individu yang secara langsung digerakkan oleh persepsinya mengenai kepuasan yang mungkin dicapai dari suatu jenis komoditi, secara berantai digerakkan pula oleh persepsi tentang keinginan dan *self-interest*.

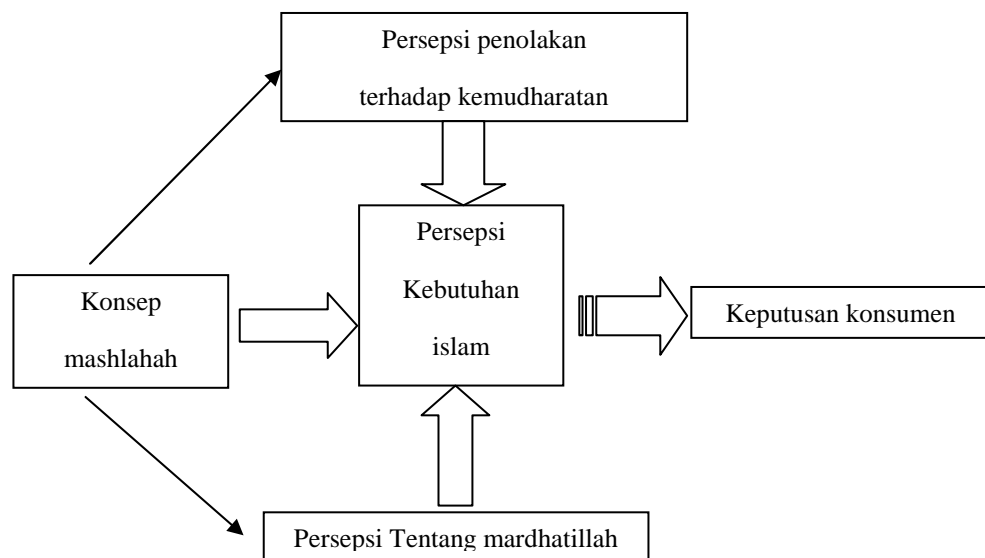
Beberapa literature yang menerangkan tentang perilaku konsumen muslim, ditemukan beberapa proposisi sebagai berikut:¹⁰

- a. Konsep *mashlahah* membentuk persepsi kebutuhan manusia.
- b. Konsep *mashlahah* membentuk persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan.

¹⁰ *Ibid.* hlm. 96

- c. Konsep *mashlahah* memanifestasikan persepsi individu tentang upaya setiap pergerakan amalnya *mardhatillah*.
- d. Upaya tentang penolakan terhadap kemudharatan membatasi persepsinya hanya pada kebutuhan.
- e. Upaya *mardhatillah* mendorong terbentuknya persepsi kebutuhan islami.
- f. Persepsi seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhan Tuhannya menentukan keputusan konsumsinya.

Setiap proposisi dari a sampai f tersebut membentuk sebuah teori *mashlahah*. Dalam teori tersebut, konsep *mashlahah* mempengaruhi keputusan konsumen muslim. Teori tersebut digambarkan dalam diagram sebagai berikut:



Gambar 2.3

Teori Mashlahah

Teori *mashlahah* pada dasarnya merupakan integrasi dari fakir dan zikir. Dia menggambarkan motif kesederhanaan individu pada setiap bentuk keputusan konsumsinya. Dalam hal ini, karena *mashlahah* bertujuan melahirkan manfaat, persepsi yang ditentukannya ialah konsumsi sesuai dengan kebutuhan. Konsep *mashlahah* tidak selaras dengan kemudharatan, itulah sebabnya dia melahirkan persepsi yang menolak kemudharatan seperti barang-barang yang haram, termasuk *syubhat*, bentuk konsumsi yang mengabaikan kepentingan orang lain, dan membahakan diri sendiri.

Untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, pihak produsen harus memperhatikan etika-etikanya dalam memproduksi barangnya, adapun etikanya adalah sebagai berikut:

a. Jujur

Shiddiq (jujur, benar) adalah lawan kata dari *kidzb* (bohong atau dusta). Jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan. Syariah memang senantiasa mengajak orang-orang saleh untuk jujur dalam menjalankan segala urusan.

¹¹Seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya, dalam Al-qur'an keharusan bersikap jujur dalam

¹¹ Hermawan kartajaya dan Muhammad syakir sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan media utama, 2006, hlm. 98.

dunia bisnis seperti berdagang, berniaga atau jual beli sudah diterangkan dengan sangat jelas. Rasulullah SAW menegaskan pula, bahwa pedagang (pebisnis) yang jujur dalam melaksanakan jual beli, di akhirat kelak akan ditempatkan di tempat yang mulia. Suatu ketika akan bersama-sama para Nabi dan para Syahid.¹²

b. Amanah

Seorang muslim profesional haruslah memiliki sifat Amanah, yakni terpercaya dan bertanggungjawab. Dalam menjalankan roda bisnisnya, setiap pebisnis harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan atau jabatan yang telah dipilihnya. Tanggungjawab di sini artinya, mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) masyarakat yang memang secara otomatis terbebani di pundaknya.

Salah satu usaha bisnis merupakan suatu pekerjaan yang sangat mulia sekali, lantaran tugasnya antara lain memenuhi kebutuhan seluruh anggota masyarakat akan barang atau jasa untuk kepentingan hidup dan kehidupannya. Dengan demikian, kewajiban dan tanggungjawab para pebisnis antara lain, menyediakan barang atau jasa kebutuhan masyarakat

¹² Johan arifin, *Etika bisnis islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009, hlm. 153.

dengan harga yang wajar, jumlah yang cukup serta kegunaan dan manfaat yang memadai.¹³

c. Nasehat

Produk yang dikeluarkan haruslah mengandung unsur peringatan berupa nasihat yang terkandung di dalamnya, sehingga setiap konsumen yang memanfaatkannya akan tersentuh hatinya terhadap tujuan hakiki kemanfaatan produk atau jasa yang dipergunakan. Produsen tidak hanya memikirkan manfaat dari suatu produk yang dibuat, tetapi ia pun berfikir bahwa produknya harus mengandung nilai-nilai nasihat sehingga tidak hanya manfaat yang didapat tetapi makna nilai yang terkandung didalamnya dapat memberikan rasa kepuasan batin.

Nilai hakiki yang terkandung dalam unsur produk atau jasa dapat mengingatkan kepada konsumen akan makna kebesaran Allah SWT, manfaat obat adalah untuk penyembuhan, manfaat makanan dan minuman adalah untuk menghilangkan rasa dahaga dan rasa lapar. Namun, kemanfaatan itu akan hilang jika makna hakiki dari produk itu tidak dimanfaatkan sebagaimana mestinya. Adapun faktor-faktornya antara lain:

¹³ *Ibid*, hlm. 156

- a. Produk yang dihasilkan tidak mengandung unsur penipuan (gharar), ketidakpastian (maisyr) dan bunga(riba).
- b. Tidak tercampur dengan unsur-unsur najis yang diharamkan secara syar'i.
- c. Produk atau jasa yang dihasilkan berstatus hukum yang jelas tidak bernilai syubhat.
- d. Terhindar dari unsur syirik untuk mempersekutukan Allah.

1.1.3. Minimarket

Pengertian minimarket adalah toko swalayan yang hanya memiliki satu atau dua mesin register sementara supermarket adalah swalayan besar yang juga menjual barang-barang segar seperti sayur dan daging dengan jumlah mesin register. Dalam skala kecil, dengan pasar sasaran masyarakat kelas menengah-kecil di pemukiman, lalu dinamai "MINI MARKET". Misinya memberikan pelayanan belanja pada masyarakat dengan kantong relatif kecil tapi dengan kenyamanan yang sama dengan Super Market.¹⁴

Minimarket biasanya luas ruangnya adalah antar 50 m² sampai 200 m² serta berada pada lokasi yang mudah dijangkau konsumen. Minimarket mengisi kebutuhan masyarakat akan warung yang berformat modern dengan minimarket, belanja sedikit di tempat yang dekat dan nyaman terpenuhi, perilaku konsumen yang menyukai tempat belanja

¹⁴<http://market55.blogspot.com/2009/04/kesalahan-minimarket-swalayanpengertian.html>.
dikutip 20 November 2010

bersih, sejuk dan tertata rapi membuat *minimarket* menjadi lebih unggul dari warung dan toko.¹⁵

Perusahaan yang pertama kali menggunakan format *minimarket* sebagai strategi bisnis di Indonesia adalah PT. Indomarco Primatama yang pada tahun 1988 mendirikan *minimarketnya* yang pertama. Pada Akhir tahun 2003 jumlah gerai indomaret 796 unit di Jabodetabek, Bogor, Bandung, Semarang dan Surabaya, Indomarco merencanakan mendirikan 600 toko lagi di tahun 2005.

Perusahaan lain yang juga mengoperasikan *minimarket* adalah Alfaria Trijaya yang pada tahun 2004 telah memiliki 923 gerai dengan nama Alfamart dan merencanakan mengembangkan menjadi 1800 unit di seluruh Indonesia tahun 2005. *Minimarket* yang masuk dalam kelompok seperti Alfamart dan Indomaret baik yang dimiliki perusahaan atau yang waralaba atau hanya operasional saja tergolong sebagai *chain store* yaitu toko atau gerai yang terhimpun di bawah satu nama dengan sistem yang sama termasuk dalam kegiatan pemasarannya, istilah lain dari *chain store* adalah *multiplés*, istilah yang di pake di Inggris. Persaingan *minimarket* telah memunculkan peritel-peritel kecil dengan satu atau beberapa gerai. Perkembangan Alfamart semakin pesat tahun 2008 mencapai 2750, tahun 2009 bertambah menjadi 3156 dan tahun 2010 mencapai 4000 gerai.¹⁶

¹⁵ <http://www.kontan-online.com> Inc: 2004. dikutip 20 November 2010

¹⁶ <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2010/06/11/17403967/Gerai.Alfamart>.dikutip15 Desember 2010

1.1.4. Marketing Mix

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan variabel pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) yang masih dapat dikontrol oleh perusahaan dan dikombinasikan dalam rangka meningkatkan omzet penjualan. Berikut ini akan dibahas satu per satu variabel-variabel dari bauran pemasaran yaitu, produk, harga, lokasi dan promosi.¹⁷

1.1.4.1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹⁸ Yang dimaksud dengan produk dalam penelitian ini adalah barang yang ditawarkan oleh minimarket kepada konsumen atau calon konsumen meliputi kelengkapan produk, atribut produk dan halal.

1.1.4.1.1. Kelengkapan produk

Kelengkapan produk yang di jual adalah pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko.

Konsumen dalam memilih minimarket mana yang akan di kunjungi dengan mempertimbangkan

¹⁷ Amirullah, *Pengantar bisnis*, Yogyakarta: Graha ilmu, 2005, hlm. 135.

¹⁸ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi kedelapan*, Jakarta: Erlangga, 2001, hlm. 346.

lengkap tidaknya produk yang di jual pada *minimarket* itu, jika ada *minimarket* yang lebih lengkap meskipun jarak yang di tempuh agak jauh maka konsumen akan mengunjungi *minimarket* yang lebih lengkap produknya. Alfamart menyediakan produk-produk yang merupakan kebutuhan sehari-hari, yang pada umumnya sering dibeli oleh konsumen dengan jumlah yang tidak terhitung lagi.

Produk sehari-hari merupakan produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh pelanggan dan disertai dengan usaha yang sedikit dalam membandingkan dan membeli. Misalnya, permen, sabun, koran dan *fast food*. Harga produk sehari-hari biasanya cukup murah dan disebarakan secara luas di banyak lokasi agar produk tersedia dengan mudah ketika pelanggan membutuhkannya. Kebutuhan sehari-hari dapat dibagi lagi menjadi kebutuhan pokok, kebutuhan implusif dan kebutuhan darurat.¹⁹

2. Kebutuhan pokok, merupakan produk yang dibeli konsumen secara regular, seperti kecap, pasta gigi dan kue.

¹⁹ Philip kotler, *Manajemen pemasaran* jilid 2, Jakarta: Erlangga 2000, hlm. 451

3. Kebutuhan implusif, merupakan produk yang dibeli hampir tanpa perencanaan dan usaha mencari, seperti permen batangan dan majalah.
4. Kebutuhan darurat, produk yang dibeli konsumen apabila betul-betul penting. Seperti payung selama hujan lebat.

Manajemen *merchandise* (produk) gerai Alfamart yang berformat minimarket mempunyai komposisi *merchandise* seperti berikut:²⁰

- a) Produk makanan dan minuman 60%
- b) Produk non makanan 20%
- c) Perishable (seperti buahan yang cepat busuk) 10%
- d) Umum 10%

Dalam memilih barang yang akan dijual, minimarket harus memperhatikan komposisi barang yang akan dijual, agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sarannya. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah *variety* (jenis produk), *width or breadth* (keluasan), *depth* (kedalaman), *consistency* (konsistensi) dan *balance* (keseimbangan).²¹

1. *Variety* (jenis produk)

²⁰ <http://Blogspot.Com/2009/10/pt-Info-update-System-minimarket-alfamart>

²¹ <http://keputusan.riteil.mix.kompas.com/read/2010/06/11/17403987/-minimarket>.

Jenis produk yang ditawarkan dalam suatu minimarket harus lebih lengkap dibandingkan dengan toko eceran biasa, karena kelengkapan produk dari suatu minimarket merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam memilih tempat berbelanja.

2. *Width or Breadth* (keluasan)

Adanya produk-produk pelengkap dari jenis produk utama yang ditawarkan, mempunyai tujuan untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian terhadap barang pelengkap jika sudah berada di dalam toko.

3. *Depth* (kedalaman)

Apabila jenis produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan pasar sasaran maka harus diperlengkapi dengan macam-macam ukuran, warna dan karakteristik lain, sehingga produk yang ditawarkan lebih bervariasi dan menarik.

4. *Consistency* (konsistensi)

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan pasar sasaran harus dijaga konsistennya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga produk yang ditawarkan.

5. *Balance* (keseimbangan)

Jenis-jenis barang yang dijual harus disesuaikan dengan keadaan pasar. Dimana konsumen Alfamart sebagian besar adalah ibu-ibu rumah tangga, maka seharusnya jenis barang yang ditawarkan adalah barang-barang kebutuhan ibu rumah tangga, sedangkan produk-produk lainnya sebagai pelengkap saja.

1.1.4.1.2. Atribut produk

Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat yang diperoleh dan terjalin selalu memiliki atribut produk, atribut merupakan segala sesuatu yang melekat pada sebuah produk yang bersangkutan dan memberikan ciri khas tersendiri bagi keberadaan produk. Adapun nilai tambah yang dimaksud itu adalah mutu (*quality*), sifat (*future*) dan rancangan (*design*).²²

- a. Mutu produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keawetan, keandalan, ketetapan dan kemudahan dipergunakan dan diperbaiki. Sebuah produk dapat dikatakan bermutu apabila dapat diukur secara

²² Kotler dan Armstrong, *op.cit*, hlm. 354.

objektif dari sudut pandang pemasaran, serta dari persepsi pembeli.

Mutu produk itu tidak hanya terletak pada satuan-satuan barangnya, namun juga bertujuan untuk mencapai kualitas yang menyeluruh, keberhasilan dalam jangka panjang. Perusahaan berusaha untuk hal-hal sebagai berikut:²³

- 1) Meraih keridhaan Allah, yaitu dengan menghasilkan kerja yang paling baik dan ucapan yang paling jujur.
- 2) Meraih kepuasan masyarakat dengan menghasilkan produk-produk yang penting dan pelayanan yang memuaskan.
- 3) Meraih kepuasan pelanggan langganan dengan menyalurkan produk-produk berkualitas dengan harga yang paling bagus dan dalam waktu yang paling baik.
- 4) Meraih kepuasan karyawan dengan meningkatkan kemampuan teknis, ekonomi, sosial dan perilaku.
- 5) Meraih kepuasan para pemegang saham
- 6) Dengan menghasilkan keuntungan yang paling banyak.

²³ Ali Muhammad Taufiq, *Praktik Manajemen Berbasis Al-qur'an*, Jakarta: Gema Insani, 2004, hlm. 166.

- 7) Meraih kepuasan manajemen dengan menjaga kelangsungan kesuksesan, pengembangan dan peningkatan menuju tingkat tertinggi secara internasional.
- b. Sifat produk merupakan alat untuk bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Perusahaan dapat menciptakan model-model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat.
 - c. Rancangan produk adalah proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah, aman dan tidak mahal. Dengan semakin meningkatnya persaingan, rancangan akan menawarkan salah satu alat paling ampuh untuk membedakan dan menetapkan posisi produk dan jasa perusahaan.

1.1.4.1.3. Halal

Dari berbagai jenis muamalah dan berbagai macam perdagangan, hukum asalnya adalah boleh dan halal. Maka tidak ada sesuatu pun yang dapat mencegah dan mengharamkannya kecuali sesuatu yang telah dijelaskan oleh syara' mengenai pencegahan dan pengharamannya. Sebagaimana kaidah fiqh:

أَلَّا صَلِّ فِي الْمَعَامَلَاتِ إِلَّا بَاحَةً إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَخَرُّمِهَا

Artinya: Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.²⁴

Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 275.



Artinya: “Dan Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba”. (Q.S Al-Baqarah:275)²⁵

Apabila perdagangan dan muamalah yang diridhai dan halal disertai dengan kejujuran dan keadilan, maka Allah swt akan menghalalkan apa saja yang terdapat di dalamnya, baik berupa syarat-syarat, kepercayaan, kebebasan maupun kerja sama.²⁶

Seorang muslim harus menghindari produk haram, karena ini dilarang oleh Allah SWT dan Rosulnya. Segala macam produk makanan dan minuman yang diperjualbelikan harus halal, tidak ada keragu-raguan dalam produk tersebut. Apabila masyarakat mengkonsumsi makanan-makanan yang halal maka akan

²⁴ M. Ichwan Sam, *Himpunan Fatwa Dewan Syari'ah Nasional MUI edisi Revisi jilid 1*, Ciputat: CV Gaung Persada, 2006, hlm. 36.

²⁵ Tim pelaksana, *Al-Qur'an Al-karim dan terjemah bahasa Indonesia*, Kudus: Menara Kudus, 2006, hlm. 47

²⁶ Syekh Abdurrahman as-sa'di, et al. *Fiqih jual-beli panduan praktis bisnis syariah*, Jakarta: Senayan publishing, 2008, hlm. 266

tercipta kasih sayang, do'anya mudah terkabul, kebagusan beribadah, tidak ada dendam, iri dan saling tipu dan mencuri.²⁷ Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 172.



Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah. (Q.S Al-baqarah: 172)*²⁸.

1.1.4.2. Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.²⁹

Tujuan ditetapkannya harga pada sebuah produk adalah untuk mencapai hal-hal sebagai berikut:

1. Mendapatkan posisi pasar. Misal, penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar.

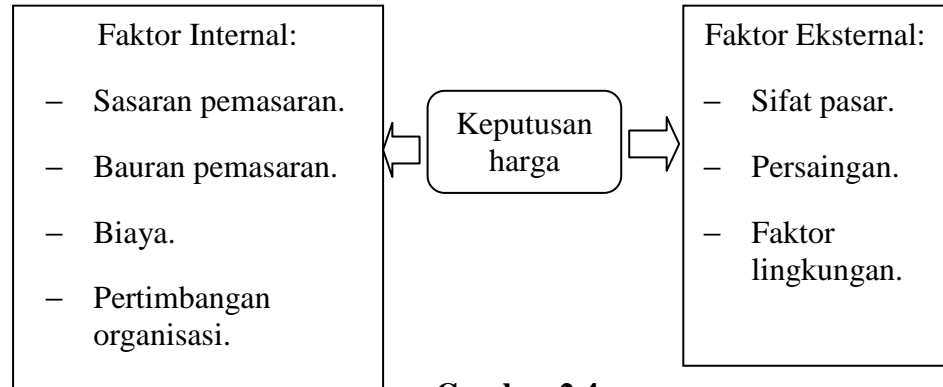
²⁷<http://ekonomimikrosyariah.com/2010/07/pemasaran-kontemporer-produk-halal-dan.minimarket.mawaddah.html>.

²⁸ Tim pelaksana, *op.cit.* hlm. 26

²⁹ Basu Swastha, *Azas-azas marketing*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999, hlm. 147.

2. Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas.
3. Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk.
4. Mempengaruhi persaingan. Manajemen mungkin ingin menghambat para persaingan yang sekarang untuk tidak dapat masuk ke pasar atau untuk tidak melakukan pemotongan harga.

Dalam menetapkan besarnya harga yang ditetapkan pada sebuah produk, manajemen perlu mempertimbangkan beberapa faktor, baik faktor internal maupun eksternal:³⁰



Gambar 2.4

Faktor yang mempengaruhi keputusan harga

1.1.4.2.1. Tingkat harga

Bila manajer pemasaran mengadministrasikan harga, seperti kebanyakan mereka melakukannya mereka harus sadar menetapkan kebijakan tingkat harga. Ketika

³⁰ Amirullah, *op. cit.*, hlm. 146

memasuki pasar, mereka harus menetapkan harga perkenalan (*introductory*) yang mungkin mempunyai efek jangka panjang.³¹

Pada umumnya harga ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang berubah dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun atau waktu tertentu. Hal ini dilakukan karena penetapan harga jual berdampak langsung terhadap besarnya laba perusahaan.

Disamping itu untuk dapat berhasilnya usaha perusahaan maka harga yang ditetapkan haruslah didasarkan atas pertimbangan faktor yang diluar jangkauan pengendalian pimpinan perusahaan, seperti kebijakan pemerintah, keberadaan persaingan, perubahan selera dan kebutuhan konsumen, kelas sosial politik dan budaya masyarakat serta perkembangan teknologi. Oleh karena itu tingkat harga tidak selalu sama dan dapat berubah dari waktu ke waktu.³²

1) Tentang harga jual di minimarket

³¹ E. Jerome McCarthy, William D. Perreault, *Intisari Pemasaran sebuah ancangan manajerial global*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1995, hlm. 163.

³² Sofjan Assauri, *Manajemen pemasaran dasar konsep dan strategi*, Jakarta: Rajawali Press, 2004, hlm. 230.

- a) Sangat terjangkau, apabila sebesar 75%- <100% yang sesuai dengan daya beli konsumen.
 - b) Terjangkau, apabila sebesar 50%-<75% yang sesuai dengan daya beli konsumen.
 - c) Kurang terjangkau, apabila sebesar 25%-<50% yang sesuai dengan daya beli konsumen.
 - d) Tidak terjangkau, apabila sebesar 0-<25% yang sesuai dengan daya beli konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan mutu atau kualitas
- a) Sangat sesuai, apabila sebesar 75%-<100% yang sesuai dengan mutu dan kualitasnya.
 - b) Sesuai, apabila sebesar 50%-<75% yang sesuai dengan mutu dan kualitasnya.
 - c) Kurang sesuai, apabila sebesar 25%-<50% yang sesuai dengan mutu dan kualitasnya.
 - d) Tidak sesuai, apabila sebesar 0%-<25% yang sesuai dengan mutu dan kualitasnya.
- 3) Kesesuaian harga jual dengan pasar.
- a) Sangat sesuai, apabila sebesar 75%-,100% yang sesuai dengan harga pasar.
 - b) Sesuai, apabila sebesar 50%-<75% yang sesuai dengan harga pasar.

- c) Kurang sesuai, apabila sebesar 25%-<50% yang sesuai dengan harga pasar.
- d) Tidak sesuai, apabila sebesar 0-<25% yang sesuai dengan harga pasar.

1.1.4.2.2. Potongan harga

Potongan harga atau diskon sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta share pasar perusahaan, perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai.

Setelah harga ditetapkan maka harga tersebut dapat dimodifikasi agar dapat menarik konsumen, dengan cara:³³

1. Diskon merupakan pengurangan harga karena perbedaan jumlah produk yang dibeli pada waktu pembelian dan waktu pembayaran.
2. Harga promosi merupakan penetapan harga produk sementara dibawah harga tertulis dan beberapa kali bahkan di bawah biaya, untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Penetapan pada beberapa produk sebagai pemancing untuk menarik

³³ Philip kotler, Gary Armstrong, *op.cit.* hlm 485

pelanggan untuk mendatangi toko dengan harapan mereka akan membeli barang-barang lain yang harganya normal. Penjual juga akan menggunakan penetapan harga untuk saat-saat tertentu pada musim-musim tertentu untuk menarik lebih banyak pelanggan.

1.1.4.2.3. Konsep Harga Yang digunakan Nabi Muhammad

Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi di masa Nabi merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*. *The war of price* (perang harga) tidak diperkenankan karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Nabi menyuruh kita untuk tidak bersaing di *price*, tetapi bersaing dalam hal lain seperti *quality* (kualitas), *delivery* (layanan) dan *value added* (nilai tambah).³⁴ Rasulullah bersaba:

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ لَا يَبِيعُ بَعْضُكُمْ عَلَى بَيْعِ أَخِيهِ
(رواه البخاري)

Artinya: “Rasulullah bersabda: Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu”.(HR Bukhari).³⁵

³⁴ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad saw strategi andal dan jitu praktik bisnis nabi Muhammad saw*, Bandung: Madani prima, 2007, hlm. 61

³⁵ Teungku Muhammad Hasbi Ash Shiddieqy, *Mutiara Hadits 5 nikah & hukum keluarga, perbudakan, jual beli, nazar & sumpah, pidana & peradilan, jihad*, Semarang: Pustaka Rizki putra, 2003, hlm. 185

Nabi yang hidup pada abad ke 7 masehi sudah mencanangkan sebuah kewajiban bagi pengusaha untuk tidak membingungkan konsumen. Ia memerintahkan pada para pengusaha untuk tegas dalam menentukan harga. Dalam melakukan jual beli, *price* harus sesuai dengan nilai suatu barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat di raih dengan sendirinya.

1.1.4.2.4. Lokasi

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya.³⁶Lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:³⁷

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat

³⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada permai, 2006, hlm. 129

³⁷ Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba empat, 2006, hlm. 73

dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer dan surat.

1.1.4.2.5. Lokasi Penjualan

Lokasi penjualan merupakan bagian penting dalam saluran distribusi. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses dengan cepat dan sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Sejalan dengan semakin banyaknya persaingan dengan pasar tradisional, toko pengecer yang menawarkan produk yang sama, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak pada pangsa pasar sebuah minimarket.

Pertimbangan–pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono antara lain:³⁸

1. Kemudahan akses atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum.
2. *Visibilitas* yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lokasi berada pada lalu lintas (*traffic*). Di mana ada dua hal yang perlu di pertimbangkan yaitu :
 - a. Banyaknya orang lalu lalang bisa memberikan peluang terjadinya *impulse buying*.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya pelayanan polisi, pemadam kebakaran atau ambulans.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Di ujung gang bisa menjadi sebuah lokasi yang menarik. Karena biasanya pusat pemberhentian orang untuk masuk ke sebuah kampung adalah ujung gang atau pintu gerbang. Jadi disini anda bisa menembak dua calon konsumen sekaligus, penghuni gang tersebut serta pengunjung gang tersebut.³⁹

³⁸ Fandy tjiptono, *strategi pemasaran*, Yogyakarta: Andi offset, 2002, hlm.41

³⁹ http://market55.blogspot.com/2008/12/pemilihan-lokasi-mendirikan-toko-atau_619.html- minimarket.

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah perbelanjaan adalah luas daerah perdagangan, dapat dicapai dengan mudah, potensi pertumbuhan dan lokasi toko-toko saingan. Sedangkan keputusan tentang lokasi toko di dalam pusat perbelanjaan dipengaruhi oleh beberapa faktor tertentu yang lebih spesifik seperti biaya dan lamanya sewa, pelayanan yang diberikan oleh pengusaha pusat perbelanjaan (orang yang menyewakan), luas ruangan beserta layoutnya, arus pengunjung dan jarak dari tempat parkir.⁴⁰

1.1.4.2.6. Jalur Distribusi

Pada masa Nabi, telah ada kecenderungan orang-orang untuk memotong jalur distribusi. Hal ini tidak luput dari perhatiannya. Nabi melarang menyongsong (mencegat) pedagang (sebelum tiba di pasar) dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa.

Rasulullah bersabda:

وَعَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: لَا يَبِيعُ حَا ضِرْلِيَا
دَعَا النَّاسَ يَرْزُقِ اللَّهُ بَعْضُهُمْ مِنْ بَعْضٍ (رواه الجماعة إلا البخاري)

Artinya: *Dan dari Jabir, bahwa Nabi saw bersabda: Tidak boleh orang kota menjual kepada orang desa, biarkanlah manusia diberi rizki oleh Allah*

⁴⁰ Basu swastha dan Irawan, *Menejemen pemasaran modern*, Yogyakarta: Liberty, 2003, hlm. 339.

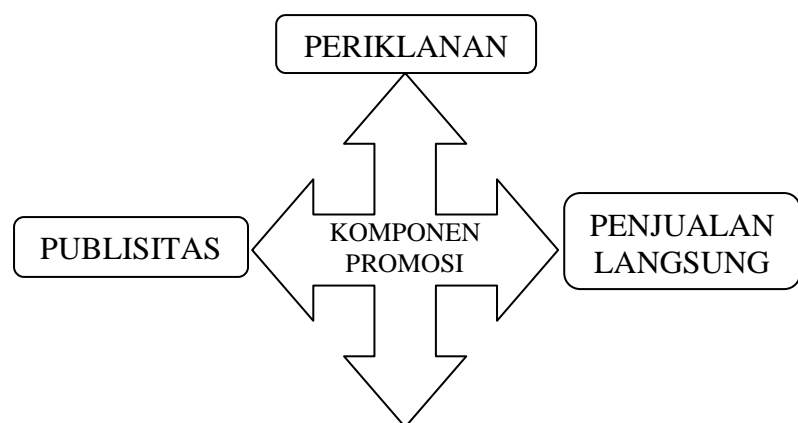
*sebagian mereka dari sebagian yang lain. (HR. Jama'ah kecuali Bukhari).*⁴¹

Hal yang ingin ditekankan oleh Nabi saat itu adalah bahwa sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen.

1.1.4.3. Promosi

1.1.4.3.1. Bauran Promosi

Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Komponen-komponen bauran promosi mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.⁴²



⁴¹ A. Qadir Hassan, et al. *Terjemahan Nailul Authar Himpunan hadits-hadits hukum jilid 4*, Surabaya: PT bina ilmu Surabaya, 1983, hlm. 1682

⁴² Amirullah, *op. cit* hlm. 153

PROMOSI
PENJUALAN

Gambar 2.5

Komponen-komponen dalam Bauran Promosi

1. Iklan (*advertising*)

Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Keuntungan-keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli di antaranya adalah biaya yang rendah per pemasangan, keragaman media (surat kabar, majalah, TV, radio, surat-surat pos dan iklan di jalanan). Dengan tujuan untuk menyampaikan informasi, untuk membujuk dan untuk mengingatkan.

2. Penjualan langsung (*personal selling*)

Penjualan langsung adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli, dengan maksud untuk mendapatkan penjualan. pengeluaran untuk penjualan langsung mungkin lebih besar dari periklanan, barangkali sampai dua kali lipat. Namun, kedua komponen promosi ini mempunyai kesamaan dalam beberapa hal, antara lain menciptakan kesadaran terhadap produk, menyampaikan informasi dan meyakinkan orang mau membeli.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Alat-alat promosi untuk konsumen:⁴³

- a. Sampel merupakan sejumlah kecil produk untuk ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.
- b. Kupon merupakan sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan pengurangan pada pembelian produk tertentu.
- c. Percobaan gratis merupakan percobaan gratis terdiri dari undangan pembeli prospektif untuk mencoba produk tersebut tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli produk itu.
- d. Paket harga merupakan tawaran bagi konsumen untuk menghemat harga biasa suatu produk, yang tertera pada label atau kemasan.
- e. Premi (hadiah) merupakan barang yang ditawarkan dengan biaya yang relative rendah atau gratis sebagai insentif bila membeli produk tertentu.

4. Publisity (*publicity*)

⁴³ Philip kotler, A.B Susanto, *Manajemen pemasaran di Indonesia*, Jakarta: salemba empat, 2001, hlm. 869.

Publisitas adalah suatu cara merangsang timbulnya permintaan yang bersifat impersonal terhadap suatu produk, jasa atau ide dengan cara memasang berita komersial di mass media dan tidak dibayar langsung oleh suatu sponsor. Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat dapat memberikan kontribusi yang penting bagi strategi promosi jika kegiatan tersebut direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan promosi tertentu. Hubungan masyarakat juga digunakan untuk tujuan-tujuan organisasi lainnya seperti komunikasi dengan para analis keuangan.

1.1.4.3.2. Tidak berlebihan

Dalam menjual Nabi tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Nabi pun tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya. Kalau pun ada yang bersumpah, Nabi menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan⁴⁴. Rasulullah bersabda:

أَلْ حَلْفُ مَنْفِقٍ ۖ هِيَ لِلسَّلْعَةِ مُمَحِقَةٌ لِلْبِرْكَاتِ (رواه مسلم)

⁴⁴ Thorik gunara dan Utus hardiono sudibyo, op. cit. hlm. 58

Artinya: “*Sumpah dapat melariskan dagangan, tetapi menghapuskan berkah*”. (HR Muslim)⁴⁵

Sumpah yang berlebihan dalam *promotion* telah sejak dahulu dianjurkan untuk dihindari. Karena sumpah yang berlebihan, yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih, tidak akan menumbuhkan kepercayaan (*trust*) pelanggan. Mungkin pada saat kita melakukan sumpah yang berlebihan kita mendapatkan penjualan yang di atas rata-rata. Namun, saat konsumen menyadari bahwa sumpah yang kita ucapkan hanya sebuah kebohongan maka konsumen tersebut tidak akan membeli lagi dari kita.

1.1.5. Penelitian Terdahulu

Pada umumnya peneliti akan memulai penelitiannya dengan cara menggali dari apa yang telah diteliti oleh pakar peneliti sebelumnya.

Penelitian dari Eny fariyah, 2008 yang berjudul Analisis perbandingan kepuasan konsumen terhadap pelayanan pada minimarket Indomaret dengan Alfamart di kompleks pesona anggrek Bekasi, dalam penelitian ini disimpulkan bahwa Adanya perbedaan kepuasan konsumen Indomaret dengan kepuasan konsumen Alfamart pada dimensi koresponsifan, assurance, empathy, tangible sedang pada dimensi kehandalan tidak di temukan perbedaan yang Signifikan karena kedua

⁴⁵ Yusuf Qardhawi, *op. cit.* hlm. 367

minimarket ini memiliki fasilitas yang hampir sama setelah diadakan penelitian.

Faktor-faktor yang membedakan kepuasan konsumen *minimarket* Indomaret dengan Alfamart adalah sebagai berikut :

1. Fasilitas yang dimiliki di dalam memberikan pelayanan,
2. Penentuan lokasi,
3. Pelayanan yang diberikan.⁴⁶

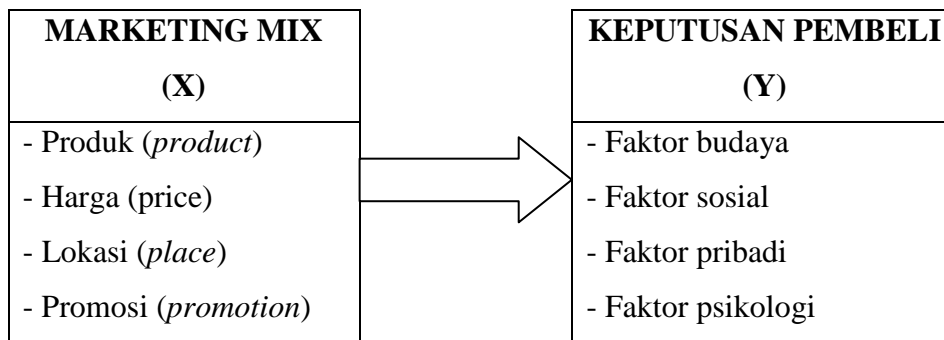
Penelitian dari Siti Zuliani, 2005 yang berjudul pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja di *minimarket* Sarinah swalayan Ngaliyan Semarang, dalam penelitian ini disimpulkan bahwa Ada pengaruh positif lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja di *minimarket* SARINAH Ngaliyan Semarang, ditunjukkan dari hasil uji simultan dengan diperoleh Fhitung sebesar 16,995 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$. Kontribusi secara bersama-sama lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja sebesar 22,5%.⁴⁷

1.1.6. Kerangka Teori

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka model konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis, sebagai berikut:

⁴⁶ Eny farihah, analisis perbandingan kepuasan konsumen terhadap pelayanan pada *minimarket* indomaret dengan alfamart di kompleks pesona anggrek Bekasi, 2008, hlm. 8.

⁴⁷ Siti Zuliani, pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja di *minimarket* Sarinah swalayan Ngaliyan Semarang, Skripsi ekonomi, 2005, hlm. 97.



Gambar 2.6

Kerangka teori

1.2. Hipotesis

Hipotesis diartikan suatu jawaban yang sementara terhadap suatu permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.⁴⁸

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen berbelanja.

H2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja.

H3: Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja

H4: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja.

H5: Produk, harga, lokasi dan promosi. Bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Semarang.

⁴⁸ Suharsimi arikunto, *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*: Jakarta, Rineka cipta, 2002, hlm. 64