

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Marketing* (Pemasaran)

Marketing adalah dari kata market yang artinya pasar. Pasar disini bukan dalam pengertian kongkrit tetapi lebih ditujukan dalam pengertian abstrak. *Marketing* dapat didefinisikan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.¹ Pengertian lain pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen (*probe*), menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (*product*), menentukan tingkat harga (*price*), mempromosikannya agar produk dikenal konsumen (*promotion*), dan mendistribusikan produk agar sampai ketangan konsumen (*place*). Maka tujuan pemasaran adalah bagaimana agar barang dan jasa yang dihasilkan disukai, dibutuhkan dan dibeli oleh konsumen.

Penafsiran lain yang secara sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *American Marketing Assiciation* 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Selain penafsiran ini ada pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi.²

¹ Alex S Nitisemito, *Marketing*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1981, h.13

² Sofjan Assauri, *op. cit.* h. 3

Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah suatu proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan yang lainnya. Jadi definisi pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya, semua kegiatan ini merupakan nilai dari pemasaran.³

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pedagang dalam usahanya dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berhasil tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis tergantung keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya. Seperti yang dirumuskan para ahli pemasaran adalah sebagai berikut, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah Bauran Pemasaran. Mengemukakan bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. McCharthy mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas

³ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Prenhalindo, 1997, h.6

yang disebut empat P dalam pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).⁴

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari *marketing mix* adalah faktor – faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manajer guna mempengaruhi penjualan atau bisa juga diartikan sebagai pendapatan perusahaan. faktor – faktor tersebut adalah *product, price, place, dan promotion*.

2.1.1 Produk (*product*)

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi pancaindra). Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud diatas.

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.⁵

‘Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption and that might satisfy a want or need’ (Kotler & Armstrong, 1997, h.223).⁶

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Prenhallindo, 2002, h.18

⁵ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h.153

⁶ Philip Kotler, Gary Armstrong, Op. cit.

Dari pengertian - pengertian di atas dapat dikatakan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa. *Product* dapat diukur melalui:

1. Atribut produk

Mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti sifat dan rancangan.⁷

2. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.⁸

3. Merek dagang

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk saingan.

4. Pengemasan

Kemasan mempunyai arti penting untuk mempengaruhi para konsumen langsung maupun tidak langsung di dalam menentukan pilihan

⁷Ibid, h. 161

⁸ Sojan assauri, *loc. cit*, h. 211.

terhadap produk yang akan dibelinya. Maka bentuk luar dari suatu produk harus dibuat semenarik mungkin bagi konsumen.

5. Pembuatan label

Label bervariasi dari potongan kertas sederhana yang diikatkan pada produk sampai gambar grafik rumit yang merupakan bagian dari kemasan.

6. Pelayanan

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.

2.1.1.1 Halal

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

الأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَاتِ إِجَازَةٌ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَجْرِئِهَا

Artinya: *pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.*⁹

Sebagaimana firman Allah dalam surat al-baqarah ayat: 275



Artinya : “Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”. (Q.S Al-Baqarah:275)¹⁰

⁹ M. Ichwan Sam, *Himpunan Fatwa Syari'ah Nasional MUI* edisi revisi jilid 1, Ciputat: CV Gaung Persada, 2006, h. 36.

¹⁰ Tim pelaksana, *Al-Quran Al-Karim Terjemah Bahasa Indonesia*, Kudus: Menara Kudus, 2006, h. 47.

Apabila perdagangan dan muamalah yang diridhai dan halal disertai dengan kejujuran dan keadilan, maka Allah SWT akan menghalalkan apa saja yang terdapat didalamnya, baik berupa syarat-syarat, kepercayaan, kebebasan maupun kerjasama.¹¹

Seorang muslim harus menghindari produk haram, karena itu dilarang oleh Allah SWT dan Rasulnya. Segala produk makanan dan minuman yang diperjual belikan harus halal, tidak ada keraguan dalam produk tersebut. Apabila masyarakat mengkonsumsi makanan-makanan yang halal maka akan tercipta kasih sayang, doanya terkabul, kebagusan beribadah, tidak ada dendam, iri dan saling tipu dan mencuri. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 172:



Artinya : Hai orang-orang yang beriman makanlah diantara rizki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepadanya kamu menyembah. (Q.S Al-Baqarah : 172).¹²

2.1.2 Harga (*price*)

Harga merupakan jumlah uang yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Definisi ini menunjukkan bahwa harga yang dibayarkan oleh pembeli itu sudah termasuk jasa yang diberikan oleh penjual, bahkan penjual juga menginginkan keuntungan dengan harga tersebut. Oleh karena itu penetapan harga merupakan suatu

¹¹ Syekh Abdurrahman as-Sa'di, et al, *Fiqh Jual Beli Panduan Praktis Bisnis Syariah, Jakarta: Senayan publishing*, 2008, h. 266.

¹² Tim pelaksana, *op.cit.* h. 26.

masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga:

1. Memilih sasaran harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditentukan oleh perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbedadad oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya.

3. Memperkirakan biaya

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapinya.

4. Menganalisis penawaran dan harga para pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga mambantu perusahaan dalam menentukan harga yang mungkin. Ketika

perusahaan mengetahui harga dan penawaran (produk) pesaing, ia dapat menggunakannya sebagai titik orientasi untuk penentuan harganya sendiri.

5. Memilih suatu metode harga

Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.

6. Memilih harga akhir

Metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan.

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur *marketing mix* yang bersifat flexibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan.

2.1.2.1 Strategi Penetapan Harga

Perusahaan tidak menetapkan harga tunggal, mereka menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan yang mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian, dan faktor lainnya.¹³ Beberapa strategi penetapan harga antara lain:

1. Penetapan harga geografis

Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi-lokasi yang berbeda. Apakah perusahaan harus menetapkan harga yang lebih tinggi terhadap pelanggan yang jauh untuk menutupi biaya pengiriman atau perusahaan harus menetapkan harga yang sama untuk semua pelanggan di manapun mereka berada.

2. Potongan harga

Kebanyakan perusahaan akan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim.

3. Penetapan harga promosi

Pada kondisi tertentu, perusahaan kadang menetapkan harga produk mereka di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya.

4. Penetapan harga diskriminatif

Perusahaan sering melakukan modifikasi harga mereka untuk menyesuaikan dengan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, lokasi dan seterusnya. Harga diskriminasi terjadi bila suatu perusahaan menjual suatu produk

¹³ Thamrin Abdullah, *loc. Cit.*

atau jasa pada dua atau lebih harga yang tidak mencerminkan perbedaan pada biaya.

2.1.2.2. Strategi 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* (harga), tetapi bersaing dalam hal lain seperti *quality* (kualitas), *delivery* (layanan).¹⁴

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* (harga) harus sesuai dengan nilai suatu barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat di raih dengan sendirinya.

2.1.3 Distribusi (*place*)

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran penentuan pemasaran (*marketing chanel*s) dan distribusi fisik (*physical distribution*).

¹⁴ Tharik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad saw Strategi Andal dan Jitu Bisnis Nabi Muhammad saw*, Bandung: Madani Prima, 2007, h.61

Ada dua saluran distribusi yang masing-masing sangatlah berbeda, yaitu saluran distribusi untuk barang industri dan saluran distribusi untuk barang konsumsi.¹⁵ Saluran distribusi untuk barang-barang konsumsi, memiliki empat saluran distribusi, yaitu dari pabrik: 1) Ke konsumen, 2) ke pedagang kecil lalu ke konsumen, 3) ke pedagang besar (*grosir*) lalu ke konsumen, 4) ke pedagang besar lalu ke pedagang besar ke pedagang kecil atau eceran (*retailer*) dan ke konsumen. Sedangkan untuk barang-barang industri pada umumnya hanya ada dua saluran, yaitu: 1) dari pabrik ke industri pemakai, 2) dari pabrik ke pedagang besar (*grosir*) lalu ke industri pemakai.

Tempat atau 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 tradisonal, 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:¹⁶

1. Kemudahan akses atau kemudahan dijangkau dengan transportasi umum.
2. Visibilitas yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lokasi berada pada lalu lintas (*traffic*). Dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan yaitu:

¹⁵ Suryana, *op. cit.* hlm.105

¹⁶ Fandy tjiptono, *Strategi pemasaran*, Yogyakarta: Andi offset, 2002, h.42.

- a. Banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang terjadinya *impulse buying*.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bias pula menjadi hambatan, misalnya pelayanan polisi, pemadam kebakaran atau ambulan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.

2.1.4 Promosi (*promotion*)

Beberapa pandangan telah diungkapkan dalam berbagai literature tentang pengertian promosi, antara lain:

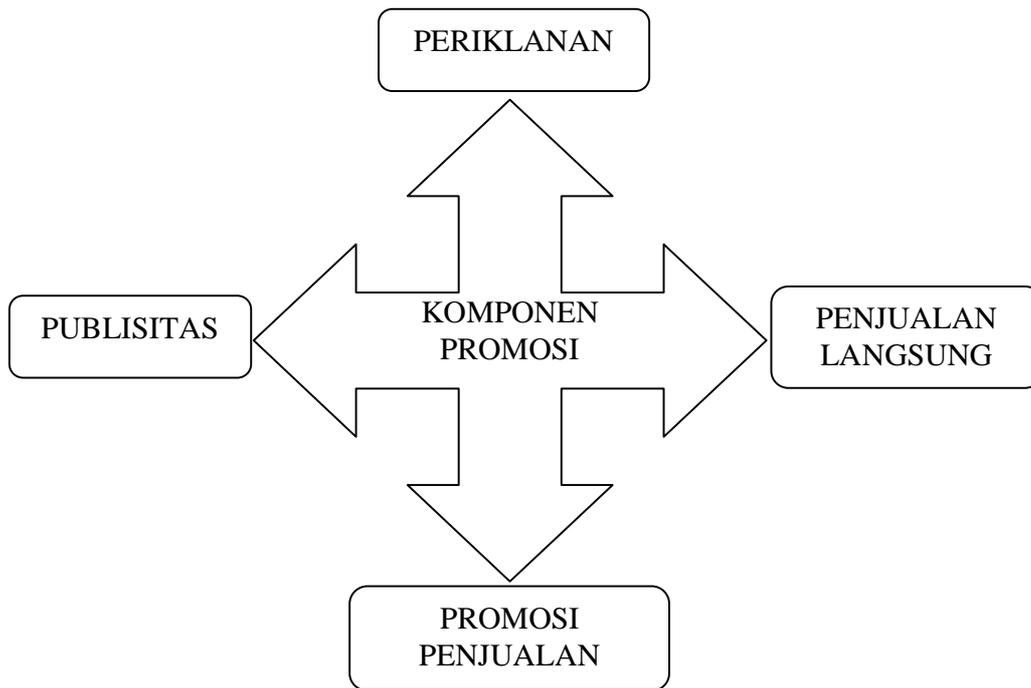
Ben M. Enis (1974 : 378), *defines promotion as communication that inform potential customers of the existence of products, and persuade them that those products have want satisfying capabilities.*¹⁷

William J. Stanton (1981 : 455) menyatakan “*Basically, promotion is an exercise in information, persuasion and communication. These three are related, because to inform is to persuade and conversely, a person who is persuaded is also being informed*”.¹⁸

Berdasarkan pengertian promosi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Komponen-komponen bauran promosi mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.¹⁹

¹⁷ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis* Jilid 2, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 157



Gambar 2.1

Komponen-komponen dalam bauran promosi

1. Iklan (*Advertising*)

Adalah penyajian penjualan non personal yang dikomunikasikan melalui bentuk media maupun non media untuk mempengaruhi sejumlah besar konsumen. Perusahaan dapat mengiklankan produk mereka melalui berbagai maksud. Jenis periklanan yang paling efektif tergantung pada produk dan target pasar yang dimaksudkan. Jenis periklanan antara lain: surat kabar, majalah, radio, televisi, internet, dan lain sebagainya.

2. Penjualan langsung (*Personal selling*)

Menurut Drs. Basu Swatha:

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan

hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Jadi *personal selling* merupakan suatu penyajian secara lisan dan tatap muka di hadapan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan untuk menjual suatu barang.²⁰

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Adalah serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan ini menjadi sangat efektif untuk mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu. Strategi promosi penjualan yang paling umum adalah: rabat, kupon, memberi, sampel gratis, pameran, demonstrasi, bonus, dan lain sebagainya.²¹

4. *Publicity*

Kotler dan Gary menyebut ini *public relations* yang artinya menciptakan “*good relation*” dengan public. Agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Melalui *public relations* dapat membentuk pandangan baik (*corporate image*). Mencegah berita-berita tak baik (*unfavorable rumors*) dari masyarakat.

Untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, pihak produsen harus memperhatikan etika-etikanya dalam memproduksi barangnya, adapun etikanya adalah sebagai berikut:²²

1. Jujur

Seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji

²⁰ Marius P. Agipora, *dasar-dasar pemasaran*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 1999, H. 233.

²¹ Buchari Alma, *op. cit*, h. 145

²² Johan arifin, *Etika bisnis islam*, Semarang: Walisongo pers, 2009, h. 152-157

dan lain sebagainya. Pentingnya bersikap jujur dalam berbisnis sangat ditekankan oleh Rasulullah SAW dalam haditsnya, :

ابْنُ عُمَرَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ التَّاجِرُ الْأَمِينُ الصَّدُوقُ الْمُسْلِمُ مَعَ الشُّهَدَاءِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ حَدَّثَنَا أَحْمَدُ بْنُ سِنَانَ حَدَّثَنَا كَثِيرُ بْنُ هِشَامٍ حَدَّثَنَا كُثُومُ بْنُ جَوْشَنِ الْقُسَيْرِيُّ عَنْ أ

*Artinya: "Seorang pedagang yang dapat dipercaya, jujur dan muslim, maka kelak pada hari kiamat ia akan bersama para syuhada."*²³

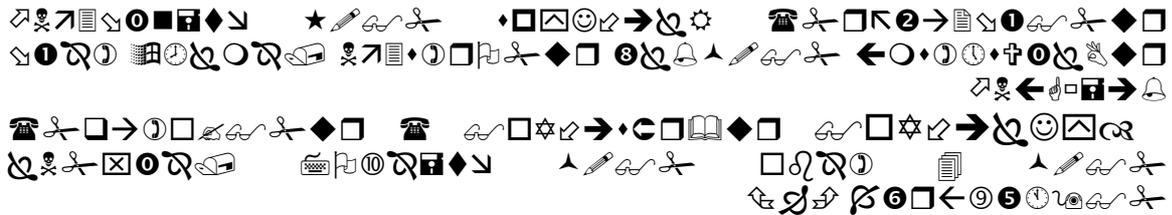
Rasulullah SAW menegaskan pula, bahwa pedagang (pebisnis) yang jujur dalam melaksanakan jual beli, diakhirat kelak akan ditempatkan di tempat yang mulia. Suatu ketika akan bersama-sama para Nabi dan para Syahid.

2. Tidak Menipu

Praktek bisnis dan dagang yang sangat mulia yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu. Dalam suatu hadits dinyatakan, seburuk-buruknya adalah pasar. Hal ini lantaran pasar atau tempat dimana orang jual beli itu dianggap sebagai suatu tempat yang didalamnya penuh dengan penipuan, sumpah palsu, janji palsu, keserakahan, perselisihan, dan keburukan tingkah polah manusia lainnya. Dalam berbisnis penipuan sering dilakukan dibalik nama Tuhan. Hal itu dikarenakan kebiasaan dalam dunia bisnis, jika melakukan transaksi sering menggunakan sumpah, dan biasanya sumpah tersebut diikuti dengan nama Tuhan sebagai saksi. Oleh sebab itu Rasulullah SAW selalu memperingatkan kepada para pedagang dalam hal ini adalah pebisnis untuk tidak mengobral janji atau berpromosi secara berlebihan yang cenderung mengada-ngada, semata-mata agar barang dagangannya maupun jasa yang ia perjualbelikan laris dibeli oleh konsumen. Sementara tidak hanya sekali saja

²³ Ibnu Majah, *Perdagangan*, 2130

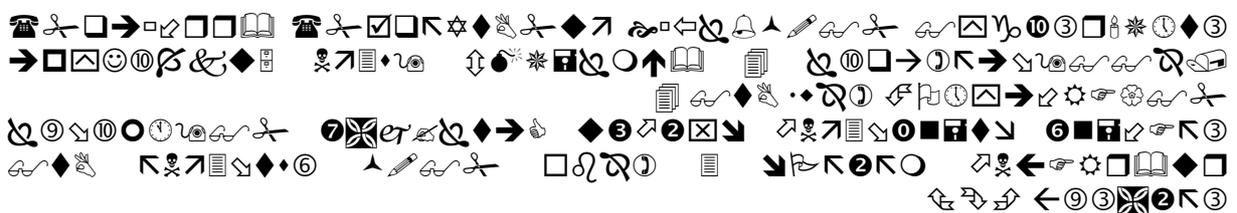
Rasulullah SAW memberi peringatan kepada para pedagang untuk berbuat jujur, tidak menipu dalam berjual beli agar tidak merugikan orang lain. Sebagaimana yang tertera dalam QS. Almaidah ayat:7



Artinya: dan ingatlah karunia Allah kepadamu dan perjanjian-Nya yang telah diikat-Nya dengan kamu, ketika kamu mengatakan: "Kami dengar dan Kami taati". dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah mengetahui isi hati(mu). (QS. Al-Maidah:7)

3. Menepati Janji

Sebagai seorang pedagang atau pebisnis juga harus selalu menepati janjinya. Baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis, terlebih lagi tentu saja, harus menepati janjinya kepada Allah SWT. Janji yang dimaksud dalam hal ini adalah janji dimana seorang pebisnis melakukan transaksi bisnisnya baik kepada pembeli, maupun kepada rekan bisnisnya. Selain itu dalam dunia bisnis ada juga satu perjanjian yang sifatnya adalah vertikal, yaitu perjanjian antara seorang pebisnis secara pribadi dengan Allah SWT. Dan tentunya janji ini juga wajib ditepati oleh setiap Muslim misalnya adalah dalam hal shalatny. Sebagaimana firman: allah dalam Al-Qur'an:²⁴



Artinya: Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu

²⁴ Ibid h. 158-162

sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya. (QS. Al Maidah:1)

4. Tanggung Jawab

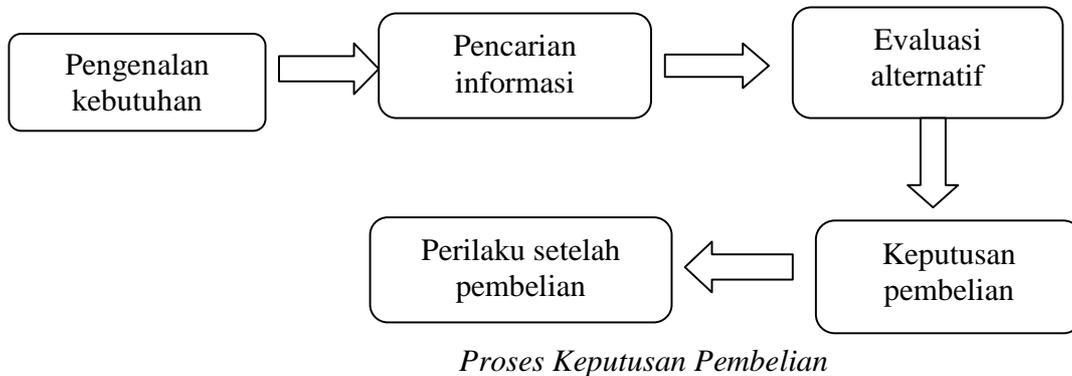
Seorang muslim professional haruslah memiliki sifat amanah, yakni terpercaya dan bertanggung jawab. Dalam menjalankan roda bisnisnya, setiap pebisnis harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan atau jabatan yang telah dipilihnya tersebut. Tanggung jawab disini artinya, mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) masyarakat yang memang secara otomatis terbebani dipundaknya. Pentingnya bersikap amanah (tanggung jawab) dalam berbisnis sudah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW sewaktu beliau menjalankan bisnisnya. Sikap ini selalu beliau jaga sehingga para konsumen juga dengan suka rela menaruh simpati dan akhirnya mau melakukan transaksi dengan suka rela pula. Amanah sebagai seorang yang harus memberikan yang terbaik bagi masyarakat luas senantiasa selalu dipegang oleh Nabi. Oleh sebab itu alangkah baiknya jika setiap pebisnis, terutama pebisnis muslim senantiasa mengikuti cara-cara Rasulullah SAW.

2.2 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 yang paling baik, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk apabila konsumen memiliki minat untuk membeli produk.²⁵

²⁵ Philip Kotler, *op.cit*, h. 204

Berikut tahapan dalam proses keputusan pembelian:



a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli intern atau ekstern. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi stimulin yang paling sering yang menimbulkan suatu minat pada suatu kategori produk tertentu. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi-strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulin akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.²⁶ Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya. Sumber-sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

1) Sumber Pribadi

²⁶ Philip Kotler, A.B Susanto, *op. cit.*, h. 250-252

Sumber ini di dapat dari Keluarga, teman, tetangga, kenalan.

2) Sumber Komersial

Sumber ini di dapat dari, Iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.

3) Sumber Pengalaman

Sumber ini di dapat dari, Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

4) Sumber Publik

Sumber ini di dapat dari, Media massa, organisasi penentu rating konsumen.

c. Evaluasi Alternatif

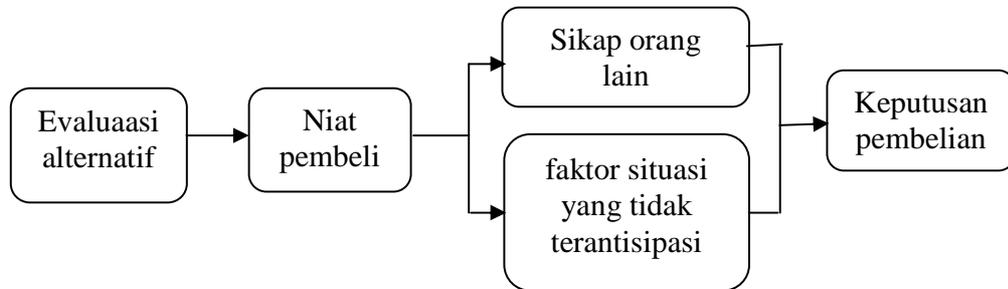
Tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Sebagian besar model sekarang dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif yaitu, mereka melihat konsumen dalam melihat pertimbangan produk sebagian besar secara sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling

disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada dalam niat pembelian dan keputusan pembelian.²⁷



Gambar 2.3

Tahap-tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai orang lain dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut. Pemasar harus benar-benar memperhatikan kedua aspek ini. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli tetapi terus sampai periode setelah pembelian.²⁸

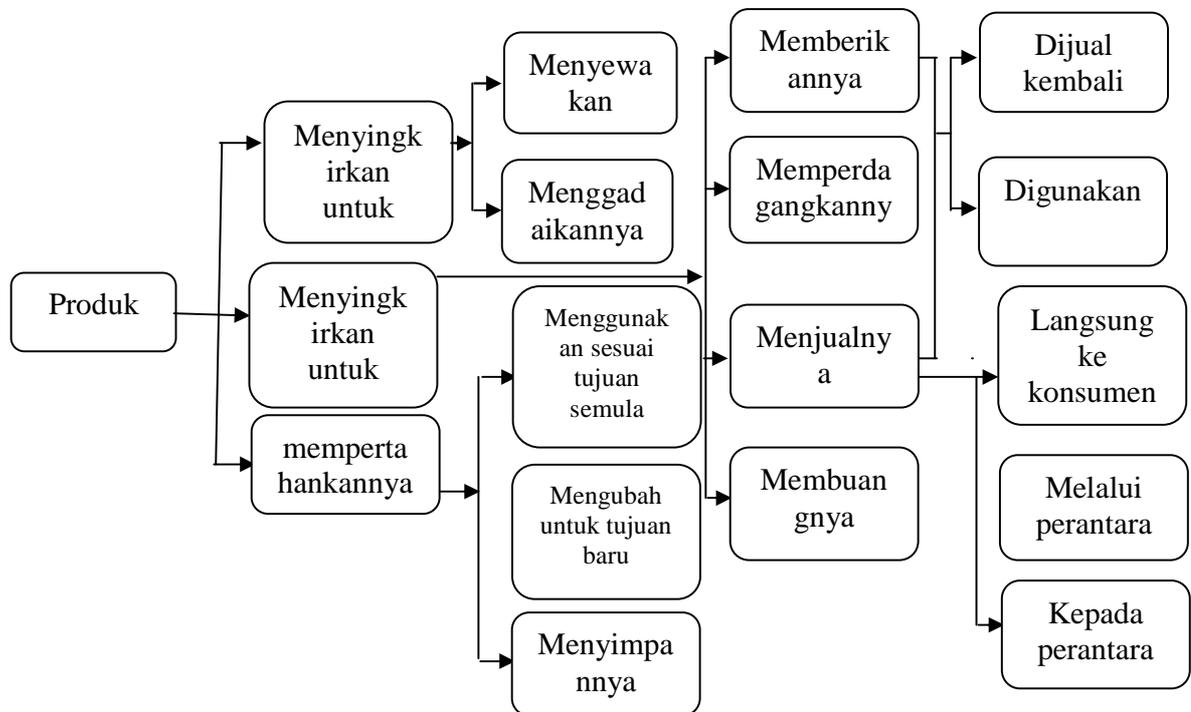
²⁷ Philip Kotler, *loc.cit.*

²⁸ Philip Kotler dan AB susanto, *loc.cit.*

Kepuasan setelah pembelian. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

Tindakan setelah pembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas juga cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu merek kepada orang lain. Para pemasar mengatakan: “iklan terbaik kita adalah pelanggan yang merasa puas”.

Penggunaan dan pembuangan setelah pembelian. Para pemasar harus memonitor bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk, ini akan menarik perhatian pemasar karena dapat dijadikan iklan.



Gambar 2.4
Bagaimana pelanggan menggunakan atau membuang produk

Memahami kebutuhan dan proses pembelian konsumen sangat penting dalam membuat strategi-strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami bagaimana pembeli melalui tahap-tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian, para pemasar dapat memperoleh petunjuk-petunjuk tentang bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan memahami berbagai peserta dalam proses pembelian dan pengaruh utama mereka terhadap perilaku pembelian, para pemasar dapat merancang program pemasaran yang efektif untuk pasar sasaran mereka.

2.3 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 daging dan sayuran dan dengan jumlah mesin register yang lebih banyak. Dalam skala kecil, dengan pasar sasaran masyarakat kelas menengah-kecil dipemukiman, lalu dinamai “MINI MARKET” misinya memberikan pelayanan belanja kepada masyarakat dengan kantong relatif kecil tapi dengan kenyamanan yang sama dengan supermarket.

2.4 Penelitian Terdahulu

Pada umumnya peneliti akan memulai penelitiannya dengan cara menggali dari apa yang telah diteliti oleh pakar peneliti sebelumnya. Penelitian Tsani Mufti, 2010 yang berjudul “Pengaruh Variabel-Variabel Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian di Aini Batik Pekalongan”, berdasarkan analisis Regresi linear berganda yang dilakukan, diketahui bahwavariabel-variabel marketing mix yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Aini Batik. Dari hasil analisi korelasi parsial dinyatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Aini Batik.

Penelitian dari Eny Farihah, 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 *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.

Penelitian Wijayanti (2008) yang berjudul "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Ovale". Variabel independen yang digunakan adalah produk, harga, promosi sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Banjarmasin yang pernah dan sedang memakai pembersih wajah Ovale dan diperoleh sampel 100 orang. Sumber data yang digunakan adalah primer dan sekunder. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.

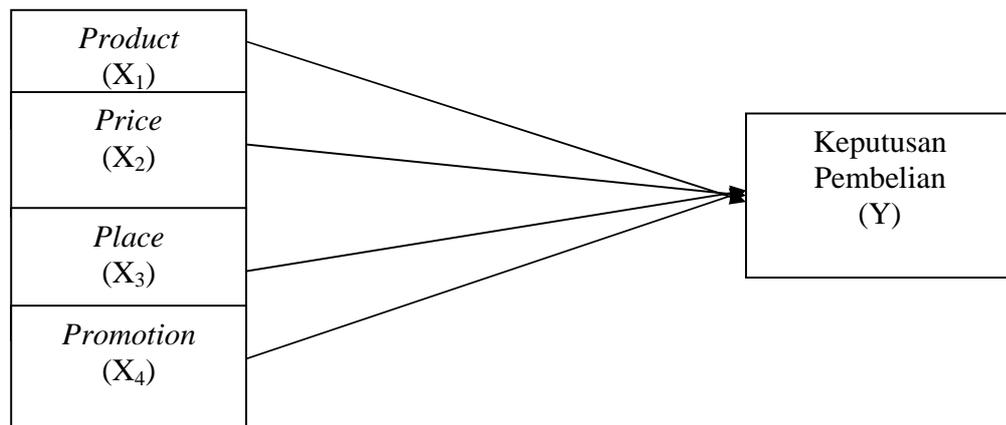
Penelitian dari Siti Zuliani, 2005 yang berjudul "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja di Minimarket Sarinah Swalayan Ngaliyan Semarang", dalam penelitian ini disimpulkan bahwa Ada pengaruh positif lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja di *minimarket* SARINAH Ngaliyan Semarang, ditunjukkan dari hasil uji simultan dengan diperoleh F hitung sebesar 16,995 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$. Kontribusi secara bersama-sama lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja sebesar 22,5%.

Penelitian Abu bakar (2005) yang berjudul "Pengaruh Pelaksanaan Bauran

Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Jamu di Banda Aceh". Dengan variabel independen adalah produk, harga, promosi dan distribusi dan sebagai variabel dependen adalah keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian tersebut berjumlah 75 orang. Jenis data yang digunakan merupakan data primer. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis koefisien jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5 Kerangka Teori

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



Gambar 2.5
Kerangka teori

2.6 Hipotesa

Hepotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah atau sub masalah yang diajukan oleh peneliti, yang dijabarkan dari tinjauan pustaka dan masih harus diuji kebenarannya. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hepotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Variabel *product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂: Variabel *price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₃: Variabel *place* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₄: Variabel *promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.