

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan jika ingin tetap berkembang di tengah-tengah persaingan yang ketat, tidak dapat melepaskan diri dari aktivitas pemasaran. Pemasaran mencakup berbagai aktivitas yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi kebutuhan dengan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga, mendistribusikannya secara baik serta mempromosikan produk-produk tersebut dapat terjual.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang terdiri dari kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat menciptakan pertukaran sehingga konsumen merasa puas dan tujuan organisasi tercapai serta aktivitas yang berorientasi pada pemuasan inti yaitu pengembangan produk, riset, komunikasi, penetapan harga sampai dengan pendistribusian produk.

Pemasaran (*marketing*) juga merupakan sebuah konsep yang dimunculkan untuk menghasilkan sebuah perjuangan sehingga mendatangkan sebuah keuntungan bagi perusahaan ataupun individu.¹ Sehingga muncul pandangan bahwa pemasaran digunakan untuk

¹ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW*, Bandung, PT.Karya Kita, 2007, hlm.3

mendapatkan uang, dan selanjutnya mengakibatkan banyak orang yang memikirkan hasil akhir dari pemasaran yang berupa materi tanpa memandang pentingnya etika dalam berbisnis.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Strategi pemasaran adalah suatu himpunan asa yang secara tepat, konsisiten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai pasar sasaran yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka pendek dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran yang menetapkan komposisi yang terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran. Untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dan sekaligus menacapai tujuan dan sasaran perusahaan. Unsur bauran pemasaran tersebut adalah harga, produk, promosi dan disrtibusi.

Marketing Mix atau bauran pemasaran dapat juga diartikan sebagai kombinasi dari empat kegiatan perusahaan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yakni produk, struktur harga, sistem distribusi, dan

kegiatan promosi. *Marketing mix* merupakan suatu perangkat penentu keberhasilan pemasaran perusahaan.²

2.1.2.1 Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Kotler mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.³

Selain itu harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. “Murah” atau “mahal”nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Artinya, perusahaan perlu selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Namun keadaan penetapan harga kurang begitu penting jika:⁴

1. Produk dapat dibedakan karena ada perbedaan fungsi.
2. Produk dapat dibedakan karena perbedaan model (style)

² Kanisius, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta, Kanisius, 2001, hlm 190

³ Kotler, Philip, *Op. Cit* h.340

⁴ Mursid, M, *Op Cit*, hlm 79

3. Secara psikologis produk dapat dibedakan melalui merek, bungkus dan iklan.

Mengenai produk konten Islami pada Nexian C900 ini tidak hanya memiliki fungsi sebagai alat komunikasi. Namun juga memiliki fungsi :

- a. Untuk pembelajaran kitab suci al-qur'an yang di dalamnya terdapat terjemahan untuk membantu memudahkan belajar al-qur'an
- b. Untuk mengingatkan waktu sholat dan menunjukkan waktu sholat berdasarkan lokasi
- c. Untuk membantu wawasan pengguna terhadap agama islam
- d. Membantu perhitungan zakat

2.1.2.2 Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.⁵ Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikomunikasi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan kebijaksanaan produk tersebut antara lain:⁶

- a. Di mana produk baru tersebut diproduksi

⁵ Usi Asmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta, Amara Books, 2008 hlm 8

⁶ Soekartawi, *Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern*, Jakarta, PT Mildas Surya Grafindo, 1993, hlm. 80

- b. Bagaimana dengan kualitas produk, sebab kualitas produk akan menentukan harga produk tersebut
- c. Bagaimana dengan pelayanan yang diberikan ke produk tersebut
- d. Bagaimana pula dengan kemasan produk
- e. Bagaimana pula dengan merk barang tersebut apakah barang tersebut ditujukan pada individu atau instansi dari konsumen.

Sedangkan menurut karakteristik yang ada di produk yaitu:⁷

- a. Ciri-ciri khas
- b. Corak
- c. Gaya/model
- d. Merek
- e. Kemasan

Ada variasi atau rangkaian dalam produk yang dijual atau diperdagangkan perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada perusahaan besar. Variasi atas rangkaian produk itu berkembang terus-menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu macam produk.

Untuk mengenali variasi produk tersebut dibedakan beberapa pengertian:⁸

- a) *Product item* : macam produk tertentu yang mempunyai fungsi sendiri-sendiri dalam daftar penjualan.

⁷ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Bandung : Erlangga, 1994, hlm 65

⁸ M.Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Bumi Aksara, 2008 hlm 71

- b) *Product Line* : sekelompok produk yang berhubungan erat satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan tertentu, dipakai secara bersama-sama dijual pada kelas konsumen yang sama, disalurkan melalui saluran distribusi tertentu atau masuk kelas harga tertentu.
- c) *Product Mix* : komposisi dari produk yang dibuat dan dijual (diperdagangkan oleh suatu perusahaan).

Berbeda dengan produk baru, konsep mengenai produk baru banyak mencakup pengertian yang luas karena baru dapat berarti bermacam-macam, seperti:

- 1) Baru ditemukan, jadi belum ada sama sekali sebelumnya;
- 2) Baru bagi sekelompok orang atau pasar tertentu;
- 3) Baru karena perubahan teknologi;
- 4) Baru karena perubahan mereknya.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah barang atau jasa yang didalamnya sudah termasuk warna, desain, kemasan dan merek. Dan pada Nexian C900 pun memiliki tampilan yang menarik dengan bentuk *Qwerty* dan Nexian C900 sering disebut *NexBerry*.

2.1.2.3 Promosi

Istilah promosi yang dikemukakan oleh Mursid adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, menyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara

penyampaikan untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).⁹

Promosi adalah salah satu dari empat unsur utama dari bauran pemasaran (*marketing mix*), dengan sarana promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, dan publisitas.

Secara garis besar tujuan dari promosi oleh M. Mursid dibagi dua yaitu:¹⁰

- 1) Tujuan promosi jangka panjang misalnya membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk.
- 2) Tujuan promosi jangka pendek misalnya menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan atau penyempurnaan produk.

Dalam kegiatan promosi dikenal adanya bauran promosi yaitu kombinasi dari strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi yang lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

2.1.2.4 Tempat/lokasi

Berman dan Evans (1995) menyatakan bahwa pengaruh lokasi ternyata bisa sangat signifikan.¹¹ Menurut Lupiyoadi lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.

Kekeliruan pemilihan lokasi bisa membawa dampak negatif, yang antara lain mencakup:¹²

⁹ M.Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Bumi Aksara, 2008 hlm 95

¹⁰ Ibid

¹¹ Yazid, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta, Ekonisia, 1991 hlm. 175

- 1) Pembuatan keputusan bisa menjadi rumit (karena adanya interdependensi semua aspek alam organisasi)
- 2) Biaya operasi bisa cukup tinggi (promosi, pengadaan dan lain-lain)
- 3) Fleksibilitasnya rendah (sulit pindah ke tempat lain, dan lain-lain)
- 4) Semua atribut lokasi mempengaruhi keseluruhan strategi.
- 5) Investasi (memiliki/menyewa toko) berada dalam resiko.

2.1.3 Produk dari Bauran Pemasaran : Konten Islami

Keberadaan konten tidak terlepas dari media-media elektronik yang berkembang di masyarakat sekarang ini. Konten (*content*) adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Penyampaian dapat dilakukan melalui handphone, internet, televisi, CD audio, bahkan secara langsung seperti konferensi dan pertunjukan panggung.¹³ Istilah ini digunakan untuk mengidentifikasi berbagai format dan genre informasi sebagai komponen nilai tambah media.

Klasifikasi jenis-jenis konten dalam handphone pada Nexian C900 :

1. Mobile Qur'an

Layanan Al-Quran 30 juz yang dilengkapi fasilitas pencairan cepat berdasarkan nama surat. Fitur pembeda warna pada atauran baca (hukum tajwid) sangat membantu pengguna saat membacanya. Kode pewarnaan atauran baca sesuai dengan pewarnaan al-qur'an tajweed

¹² Ibid

¹³ <http://Wilkepedia.com> diakses Tgl 15 Agustus 2012

terbitan Madinah (Saudi). Penggunaan akan dimudahkan dalam mempelajari kitab suci ini berkat adanya terjemahan bahasa Indonesia. Dan pengguna juga dapat menikmati suara lantunan ayat-ayat al-qur'an.

2. Hadits

Layanan ini terdiri dalam kumpulan hadits shahih riwayat Imam Bukhari dan Muslim, dengan konten yang bersifat tekstual. Dilengkapi dengan tema dan subtema untuk mempermudah pengguna dalam melakukan pencarian hadits yang pengguna inginkan.

3. Adzan dan Dzikir

Layanan pengingat sholat yang akan selalu berkumandang setiap waktu sholat tiba, berupa tetabuhan bedug yang di padu dengan alunan musik islami yang selalu terupdate dan sesuai dengan kota yang dipilih di seluruh Indonesia. Selain itu tersedia juga pengingat untuk selalu berdzikir setiap pagi dan petang (al-ma'tsurat), dzikir nama-nama Allah yang baik (Asmaul Husna) serta Tausyiah. Pengguna cukup pengaturan sekali saja.

4. Zakat dan Infak

Dalam layanan zakat, tersedia aplikasi kalkulator zakat dan bayar zakat. Pengguna dapat mengetahui jumlah zakat yang harus dibayarkan dengan cara mengisi parameter-parameter tertentu. Setelah mengetahui jumlahnya, pengguna dapat langsung melakukan pembayaran melalui fleksicash. Sedangkan layanan infak, memungkinkan pengguna untuk melakukan ibadah infak melalui Hp dengan menunjuk lembaga penyalur

resmi yang telah ditunjuk. Infak ini akan memotong pulsa pengguna sebesar jumlah yang dipilih.

5. Khasanah Baru

Layanan ini menawarkan beragam Fleksitone dan novel-novel best seller. Fleksitone terdiri dari lagu-lagu bertema rohani Islam populer yang dibawakan oleh artis-artis terkenal.

6. Islamku

Untuk memenuhi kebutuhan pengguna dalam memahami Islam secara utuh, menu ini menyajikan buku-buku yang membahas tentang keislaman, seperti rukun Islam dan rukun Islam, sirah, hingga doa dan dzikir.

7. Islam Populer

Sedangkan untuk menambah wawasan keislaman agar selalu update, layanan ini menyuguhkan sejumlah buku dan artikel terpopuler, sains populer, fiqih kontemporer, hingga artikel mengenai islam dalam islamic digest.

8. Kios Islam

Layanan menarik yang menawarkan berbagai macam Fleksitone, wallpaper, dan ringtone midi serta voucher-voucher diskon yang dapat didownload dengan mudah.

9. Info Ummat

Menu ini memberikan informasi mengenai event-event akbar yang diselenggarakan, dan juga pengguna dapat memberitahukan kepada

rekan-rekannya yang lain tentang event yang dibuat. Cukup dengan memberikan informasi ke dalam handphone.

10. Bantuan

Menu petunjuk yang siap membantu pengguna untuk mengetahui berbagai informasi tentang cara pemakaian aplikasi fleksi muslim, tarif-tarif yang berlaku, cara melakukan update aplikasi, atau panduan berhenti (unregister) dari layanan yang telah di ikuti.¹⁴

Tabel 2.1

Tarif konten Islami

No.	Menu	Tarif (sblm PPN)	Charging
1	Mobile Qur'an	Rp 1,000	per minggu
	a.Baca Qur'an Tajwid		
	b.Murattal Qur'an*)		
2	Hadits	Rp 1,000	per minggu
	a.Cari Hadits		
	b.Kategori Hadits		
3	Azan & Zikir		
	a.Azan	Rp 1,000	per minggu
	b.Al-Matsurat (Dzikir)	Rp 1,000	per minggu
	c.Asmaul Husna	Rp 1,000	per minggu
	Wallpaper Asmaul Husna	Rp 2,000	per download
	d.Tausiyah		
	Hikmah Harian	Rp 1,000	per minggu
	Kisah Teladan	Rp 1,000	per minggu
4	Zakat & Infak		
	a.Zakat		
	Kalkulator Zakat	Rp 1,000	per akses
	Zakat via FlexiCASH	<i>sesuai tarif FlexiCASH yg berlaku</i>	
	b.Infak		
	Nominal Rp.5.000	Rp 5,000	per hit
Nominal Rp.10.000	Rp 10,000	per hit	
Nominal Rp.20.000	Rp 20,000	per hit	
5	Khazanah Baru		
	a.FlexiTONE	Rp 8,000	per bulan

¹⁴ <http://Fleksi.co.id> h. 1 di akses Tgl 12 September 2012

	b.Novel	Rp 1,000	per minggu
6	Islamku		
	a.Rukun Iman & Islam		
	b.Sirah Nabi	Rp 1,000	per minggu
	c.Keluarga		
	d.Doa dan Dzikir		
7	Islam Populer		
	a.Buku populer	Rp 1,000	per minggu
	b.Sains populer	Rp 1,000	per minggu
	c.Fikih Kontemporer	Rp 1,000	per minggu
	d.Islam Digest	Rp 1,000	per minggu
8	Kios Islam		
	a.FlexiTONE	Rp 8,000	per bulan
	b.Wallpaper	Rp 2,000	per download
	c.Ringtone		
	Polytone (midi)	Rp 3,000	per download
	Truetone (mp3)	Rp 5,000	per download
	d.Bazaar Islami	Rp 1,000	per download
9	Info Ummat		
	a.Event khusus	<i>free of charge</i>	
	b.Event komunitas	<i>free of charge</i>	

(sumber : www.flexi.co.id)

2.1.4 Minat Beli

Minat adalah keinginan yang kuat, gairah, kecenderungan hati yang sangat kuat terhadap sesuatu, yang menimbulkan rasa perhatian, rasa ingin tahu lebih dalam, dan adanya keinginan atau hasrat untuk melakukan sesuatu yang muncul akibat adanya objek tertentu. Sedangkan menurut kamus bahasa Indonesia minat adalah perhatian, kesukaan (kecenderungan hati)

Di samping itu, dari beberapa pengertian di atas, dapat diambil beberapa pengertian berikut:

1. Perasaan sadar dari individu terhadap suatu objek atau aktivitas, karena adanya anggapan bahwa objek dan aktivitas tersebut bermanfaat bagi dirinya.
2. Perasaan senang terhadap subjek atau objek ataupun juga aktivitas.
3. Perasaan sadar dan suka tersebut pada gilirannya akan menimbulkan rasa untuk memperhatikan suatu objek, subjek atau aktivitas.
4. Dorongan tersebut akan berlangsung secara terus-menerus untuk selalu melakukan aktivitas yang berhubungan dengan objek atau subjek yang diminati, dan
5. Kuatnya kecenderungan individu untuk memberikan perhatian terhadap objek, subjek atau aktivitas yang memuaskan dan bermanfaat bagi objek, subjek atau aktivitas tersebut.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa minat dalam diri individu sangat penting artinya bagi kesuksesan yang akan dicapai. Individu yang mempunyai minat terhadap suatu objek atau aktivitas berarti ia telah menetapkan tujuan yang berguna bagi dirinya sehingga ia cenderung untuk menyukainya. Dari sana kemudian, segala tingkah lakunya menjadi terarah dengan baik dan tujuan pun akan tercapai.

Ada pula yang berpendapat bahwa minat merupakan suatu asas dalam komunikasi yang menyangkut soal bagaimana minat dan penerimaan seseorang penerima ini merupakan asas penting untuk mewujudkan komunikasi yang efektif.

2.1.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen

Menurut Crow and Crow yang dikutip dalam bukunya Abdul Rahman Saleh berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:¹⁵

- a. Dorongan dari dalam individu, misal dorongan makan, rasa ingin tahu dan seks.
- b. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
- c. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.

Menurut Crow dan Crow sebagaimana yang dikutip oleh Dyah Widyarini dalam skripsinya *Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syari'ah Terhadap Minat Dosen IAIN Walisongo Semarang pada Bank Syari'ah*, menyatakan bahwa sikap seseorang dalam memutuskan

¹⁵ Abdul Rahman Saleh, *Op. Cit*, hlm. 264.

melakukan konsumsi dipengaruhi oleh tiga komponen, yaitu:¹⁶

1. *Cognitif Component* :Kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek.
2. *Affective Component* :Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah itu diinginkan atau disukai.
3. *Behavioral Component* :Merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan.

2.1.4.2 Macam-macam Minat

1. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya kebutuhan akan makanan. Sedangkan minat kultural adalah minat yang timbul karena proses belajar, minat ini tidak secara langsung berhubungan diri kita. Misalnya, keinginan memiliki kekayaan, pakaian mewah dengan

¹⁶ Abdul Warits, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syari'ah Terhadap Minat Konsumen Hotel*, Skripsi tidak dipublikasikan, Semarang: IAIN Walisongo 2009

memiliki hal-hal tersebut secara tidak langsung akan menganggap kedudukan atau harga diri bagi orang yang menjadi istimewa pada orang-orang yang punya kekayaan, pakaian mewah dan lain-lain. Sehingga hal ini akan menimbulkan minat individu untuk belajar dan berprestasi agar mendapat penghargaan dari lingkungan, hal ini mempunyai arti yang sangat penting bagi harga dirinya (Witherington, 1982).

2. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minat asli. Sebagai contoh, seseorang belajar karena memang pada ilmu pengetahuan atau karena memang senang membaca, bukan karena ingin mendapatkan pujian atau penghargaan. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut. Sebagai contoh, seseorang yang belajar dengan tujuan agar menjadi juara kelas, kemudian setelah menjadi juara kelas minat belajarnya menurun. Nadi dalam minat

intrinsik ada usaha untuk melanjutkan aktivitas sehingga tujuan akan menjadi menurun atau hilang (Joner, 1963)

3. Berdasarkan cara pengungkapan, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu:

1) *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. Dari jawabanya dapatlah diketahui minatnya.

2) *Manifest interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subjek atau dengan mengetahui hobinya.

3) *Tested interest*, adalah minat yang diungkapkan 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.

- 4) *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 suatu objek ditanyakan.

2.1.4.3 Aspek-Aspek atau Kategori Minat

Krathwohl dkk. (dalam Galloway, 1976) mengemukakan bahwa minat termasuk dalam taksonomi afektif (istilah Bloom). Taksonomi afektif Bloom ini meliputi lima kategori:

- a. Penerima (*receiving*) yang terdiri dari sub-kesadaran kemauan untuk menerima perhatian yang terpilih.
- b. Menanggapi (*responding*) yang terdiri dari sub-kategori persetujuan untuk menanggapi kemauan dan kepuasan.

- c. Penilaian (*valuing*) yang terdiri dari sub-kategori penerimaan, pemilihan dan komitmen terhadap nilai-nilai tertentu.
- d. Organisasi (*organization*) yang terdiri dai sub-kategori penggambaran dan pengorganisasian terhadap nilai.
- e. Pencirian (*characterization*) yang terdiri dai sub-kategori pencirian dan pemyarakatan.

2.1.4.4 Beberapa kondisi yang mempengaruhi Minat

- a. Status ekonomi

Apabila status ekonomi membaik, orang cenderung memperluas minat mereka untuk mencakup hal yang semula belum mampu mereka laksanakan. Sebaliknya kalau status ekonomi mengalami kemunduran karena tanggung jawabkeluarga atau usaha yang kurang maju, maka orang cenderung untuk mempersempit minat.

- b. Pendidikan

Semakin tinggi dan semakin formal tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang maka semakin besar pula kegiatan yang bersifat intelek yang dilakukan.

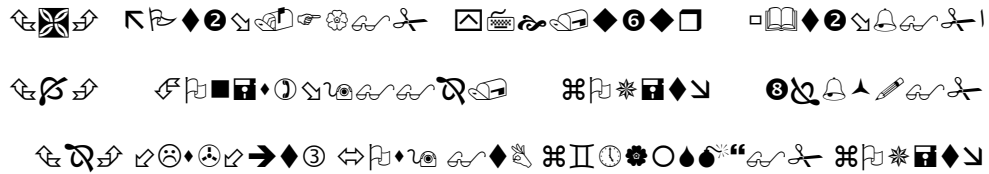
Seperti yang dikutip Notoatmojo, 1997 dari L.W Green mengatakan bahwa “Jika ada seseorang yang mempunyai pengetahuan yang baik, maka ia mencari pelayanan yang lebih kompeten atau lebih aman baginya”. Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai pelayanan kesehatan akan mempengaruhi pemanfaatan fasilitas pelayanan yang ada sehingga berpengaruh apad kondisi kesehatan mereka.

c. Tempat tinggal

Dimana orang tinggal banyak dipengaruhi oleh keinginan yang biasa mereka panuhi pada kehidupan sebelumnya masih dapat dilakukan atau tidak.¹⁷

Dalam al-Qur’an bahwa pembicaraan tentang minat terdapat pada surat pertama yang perintahnya adalah agar kita membaca. Membaca bukan hanya membaca atau dalam artian tekstual, akan tetapi juga semua aspek apakah itu tuntutan untuk membaca cakrawala jagad yang merupakan kebesaran-Nya serta membaca potensi diri. Firman Allah SWT:

¹⁷ Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar*, Jakarta: Prenada Media, 2004, hal. 263-268



Artinya: “*Bacalah! Bacalah, dan Tuhanmu Yang Maha Pemurah, yang mengajar (manusia) dengan perantaraan kalam. Dia mengajarkan kepada manusia apa yang tidak diketahuinya*” (Q.S. Al-‘Alaq: 3-5).

Jadi minat merupakan karunia terbesar yang dianugerahkan Allah SWT kepada kita semua. Namun bukan berarti kita hanya berpangku tangan dan minat tersebut berkembang dengan sendirinya. Tetapi upaya kita adalah menembangkan sayap anugerah Allah itu kepada kemampuan maksimal kita sehingga dapat berguna dengan baik pada diri kita.¹⁸

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa macam penelitian yang penulis gunakan sebagai acuan antara lain adalah:

1. Penelitian dari Nila Purbiyanti Zamro, 2009 yang berjudul “Pengaruh promosi dan differensiasi terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di Bank Umum Syari’ah Studi Pada Bank Syari’ah Mandiri Cabang Semarang”, dalam penelitian ini disimpulkan bahwa promosi dan differensiasi berpengaruh signifikan terhadap

¹⁸ Nila Purbiyanti Zamro, “ *Pengaruh Promosi dan Differensiasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Berinvestasi Di Bank Umum Syari’ah Studi Pada Bank Syari’ah Mandiri Cabang Semarang* ”, Skripsi Institut Agama Islam Negeri Walisongo, Perpustakaan Fakultas Syari’ah IAIN Walisongo Semarang, 2009, hlm. 43.

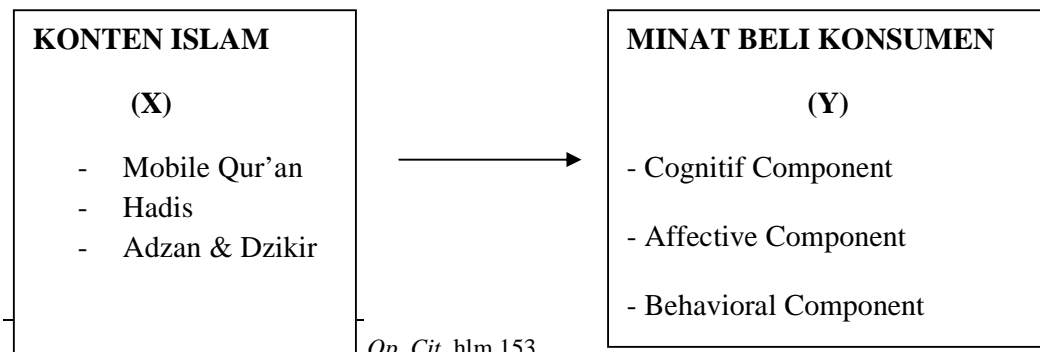
minat nasabah untuk berinvestasi di Bank Syari'ah Mandiri Cabang Semarang.¹⁹

2. Penelitian dari Nurus Sa'ad, 2011 yang berjudul "Pengaruh Iklan Dan Personal Selling Secara Islam Terhadap Minat Anggota BMT (Studi Kasus pada BMT Ben Makmur Wedung Demak), dalam penelitian ini disimpulkan bahwa iklan dan personal selling secara Islam berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah BMT Ben Makmur Wedung Demak.²⁰
3. Penelitian dari Dina Susanti, 2010 yang berjudul "Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada Iklan Flexi", dalam penelitian ini disimpulkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen untuk membeli handphone Flexi.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis penelitian dijelaskan pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.1



Op. Cit, hlm 153

²⁰ Pengaruh Iklan dan Personal Selling Secara Islam Terhadap Minat Anggota BMT (Studi kasus pada BMT Ben Makmur Wedung Demak) Skripsi Insitut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang , 2011

2.4 Hipotesis

Menurut Sugioyono hipotesa adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dalam bentuk kalimat pertanyaan.²¹Hipotesa dalam penelitian ini adalah:

Ha = Diduga konten Islami berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen Hp Nexian C900.

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2006, hlm 70