UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB III

LANDASAN TEORETIS

A. Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosia. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu kewaktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.[24]

a. Pengertian Pemasaran dan Sumber-sumber Hukum Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial membuat idnividu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak atau segala kegiatan yang menyangkut penyampain

[24] Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta:Kencana, 2008), h. 51-52

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Meneurut Rambat Lupiyodi bahwa pemasaran adalah salah satu kebutuhan manusia yang diarahkan unutk memenuhi kenbutuhan dan keinnginan melalui proses pertukaran yang bertujuan untuk membuat penjualan-penjualan yang berlebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik hingga produk atau layanan cocok dengan baik konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya[25].

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran dan penjualan memiliki defenisi yang berbeda karena penjualan merupakan salah satu dari beberapa fungsi pemasaran dan sering kali bukan merupakan fungsi terpenting.[26] Apabila pemasar melakukan fungsi pemasaran dengan baik seperti: mengidentifikasi kebutuhuan konsumen, mengembangkan kebutuhan yang tepat, menetapkan harga, melaksanakan distribusi dan promosi secara efektif maka barang akan laku dengan sendirinya[27].

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan

[25]Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001). h. 107

[26] Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga,1996) h.2

[27]*Ibid.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*product value*) dengan orang atau kelompok lain.[28]

Willian J. Stanton mendefenisikan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk meencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.[29]

Pemasar adalah garis depan suatu bisnis, mereka adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapannya berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaan. Namun sayangnya pandangan masyarakat saat ini menganggap pemasar diidentikkan dengan penjual yang dekat dengan kecurangan, penipuan, paksaan dan lainnya yang telah memperburuk citra seorang pemasar. Tidak terelakkan lagi banyak promosi usaha-usaha yang kita lihat sehari-hari tidak menjelaskan secara detail tentang produknya, yang mereka harapkan adalah konsumen membeli produk mereka dan banyak dari konsumen merasa tertipu atau dibohongi ketika mencoba produk yang dijual pemasar tersebut. Apabila ini terus berlanjut maka akan mungkin terjadi lagi kasus seperti Enron, Worldcom dan lainnya yang akan

[28] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta : Erlangga, 1995) h. 3
[29] Basu Swasta, *Azas-azas Marketing,* (Yogyakarta : Liberty, 1991) h.7

menghancurkan sebuah perusahaan. Sekarang jelaslah akan pentingnya sebuah nilai integritas dan transparansi seperti yang dikatakan Hermawan Kartajaya diatas agar bisnis berjalan lancar. [30]

Stephen R. Covey penulis buku legendaris, The 7 Habit of Highly Effective People, di penghujung karirnya dia menerbitka buku baru, The 7th habit From Effectiveness to Greatness, menyimpulkan bahwa faktor spiritual merupakan kunci terakhir yang harus dimiliki seorang pemimpin dalam suatu perusahaan. Kita perlukan kepemimpinan spiritual dalam mengelola suatu bisnis, terlepas dari mana sumber spiritual tersebut[31].

Peter F. Drucker mengatakan bahwa pemasaran bukanlah sekedar perluasan dari penjualan. Pemasaran sama sekali bukan sebuah aktivitas yang khusus. Pemasaran meliputi keseluruhan bisnis. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dapat dilihat sudut pandang hasil akhir yang dicapai, yaitu sudut pandang pelanggan. Ia juga mengemukakan bahwa pemasaran adalah fungsi yang berbeda dan merupakan fungsi yang unik dari suatu bisnis.[32]

Adapun defenisi pemasaran yang telah disepakati dewan *world marketing association* (WMA) dalam *World Marketing Conference* di Tokyo pada April 1998, maka defenisi pemasaran dalam perspektif ekonomi syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator

[30]*Ibid*, h. 56

[31]Steven R. Covey. *The 7 Habits of Highly Effective People*. (Jakarta : Bumi Aksara, 1997), h. 57

[32] Peter F. Drucker, *Management, tasks, responsibilities, prantices, harpes dan row* (New York. 1973) h. 65

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

kepada *stakeholder-nya,* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. *(Marketing Syari'ah is strategic business discipline that direct the process of creating, offering and changing value from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles is Islam).*[33]

Adapun landasan hukum strategi pemasaran dalam ekonomi Islam Adalah sebagai berikut:

1. Surat An-nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan hatra sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."*[34]

2. Surat Al-Muthafifin ayat 1-6:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ ٱلَّذِينَ إِذَا ٱكْتَالُوا۟ عَلَى ٱلنَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَو وَّزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾ أَلَا يَظُنُّ أُو۟لَٰٓئِكَ أَنَّهُم مَّبْعُوثُونَ ﴿٤﴾ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ﴿٥﴾ يَوْمَ يَقُومُ ٱلنَّاسُ لِرَبِّ ٱلْعَٰلَمِينَ ﴿٦﴾

Artinya:" *kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta di penuhi, Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa sesungguhnya mereka akan di bangkitkan, pada suatu hari*

[33]*Ibid.*, h.26
[34]*Ibid*, h. 83

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

yang besar, (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam."[35]

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang dari ketentuan syariah.[36] Pemasaran dalam syariah merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni

اَلأَصْلُ فِى ٱلأَشْيَاءِ ٱلإِ بَا حَة حَتَّى يَدُ لَّ ٱلدَّلِيْلُ عَلَى التَّحْرِيْمِ

Artinya: "*Asal sesuatu adalah boleh sampai ada dalil yang menunjukkan keharamnnya*."[37]

Berdasrkan kaedah *Fiqih* yang diuraikan diatas, Islam mendukung manusia untuk melakukan peningkatan dan perubahan terhadap sistem pemasaran asal tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah.Prinsip-prinsip pengembangan pemasaran harus bebas dari unsur *dharar* (bahaya), *jahalah* (ketidakjelasan) dan *zulm* (merugika atau tidak adil pada satu pihak). Pemasaran juga harus terbebas dari unsur MAGRIB, singkatan dari lima unsure yaitu maysir (judi), zulm (aniaya), gharar (penipuan), haram, riba (bunga), iktinaz (penimbunan), dan bathil (curang).

Sehingga pemasaran adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syari'ah.[38] Adapun dasar pemasaran menurut dalil sunah ialah :

---

[35]Departemen Agama RI.,*Op Cit*, h. 587

[36] Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2006) h.25

[37]Imam Musbikin, *Qawa'id Al-Fiqhiyyah*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2001), h. 20

[38]*Ibid.*, h.27

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

وَعَنْ اِبْنِ عُمَرَ -رَضِيَ اَللَّهُ عَنْهُمَا-, عَنْ رَسُولِ اَللَّهِ صلى الله عليه وسلم قالَ: إِذَا تَبَايَعَ اَلرَّجُلَانِ, فَكُلُّ وَاحِدٍ مِنْهُمَا بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا وَكَانَا جَمِيعاً, أَوْ يُخَيِّرُ أَحَدُهُمَا اَلْآخَرَ, فَإِنْ خَيَّرَ أَحَدُهُمَا اَلْآخَرَ فَتَبَايَعَا عَلَى ذَلِكَ فَقَدَ وَجَبَ اَلْبَيْعُ, وَإِنْ تَفَرَّقَا بَعْدَ أَنْ تَبَايَعَا, وَلَمْ يَتْرُكْ وَاحِدٌ مِنْهُمَا اَلْبَيْعَ فَقَدْ وَجَبَ اَلْبَيْعُ(.مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ), وَاللَّفْظُ لِمُسْلِمٍ

Artinya: *Dari Ibnu Umar Radliyallaahu 'anhu bahwa Rasulullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam bersabda: "Apabila dua orang melakukan jual-beli, maka masing-masing orang mempunyai hak khiyar (memilih antara membatalkan atau meneruskan jual-beli) selama mereka belum berpisah dan masih bersama; atau selama salah seorang di antara keduanya tidak menentukan khiyar pada yang lain, lalu mereka berjual-beli atas dasar itu, maka jadilah jual-beli itu. Jika mereka berpisah setelah melakukan jual-beli dan masing-masing orang tidak mengurungkan jual-beli, maka jadilah jual-beli itu."(H.R Muttafaq Alaihi).Dan lafadznya menurut riwayat Muslim.*[39]

حَدَّ ثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَ بِي يَعْقُو بَ الْكِرْ مَا نِيُّ حَدَّ ثَنَا حَسَّا نُ حَدَّ ثَنَايُو نُسُ قَا لَ مُحَمَّدٌ هُوَ الزُّ هْرِيُّ عَنْ أَ نَسِ بْنِ مَا لِكٍ رَ ضِيَ اللهُ عَنْهُ قَا لَ سَمِعْتُ رَ سُو ل اللهِ صَلَّي ا للهُ عَلَيْهِ وَ سَلَّمَ يَقُو لُ مَنْ سَرَّهُ أَ نْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِ زْ قِه أَ وْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَ ثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحمه . (رواه البخاري)

Artinya: *Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Abi Ya'quub Al-Kirmaaniy, Telah menceritakan kepada kami Hassaan, Telah menceritakan kepada kami Yuunu, Telah berkata Muhammad – ia adalah Az-Zuhriy, - dari Anas bin Maalik radliyallaahu 'anhu, ia berkata : Aku mendengar Rasulullah shallallaahu 'alaihi wa sallam bersabda: "Barangsiapa yang suka diluaskan rizkinya dan ditangguhkan kematiannya, hendaklah ia menyambung silaturahim*" (*H.R Al-Bukhari).*[40]

Dari dua hadis diatas tersebut dapat kita pahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan di tunjang dengan melakukan silaturahmi. Didalam transaksi system pemasaran Islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Di dalam

[39]Al-Bukhari, *Al-Jami' al-shaleh*, (Kairo: Maktabah Salafiyah, 1403 H), Juz , Cet Ke-1, h. 176

[40]*Ibid*, h. 95

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

keterikatan itu kedua belah pihak akan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan baik secara sukarela atau dengan adanya imbalan.

Di samping itu berkenaan dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix)*, dalam Islam harus memperhatikan standar keharaman dalam Islam, baik haram dari segi zat, haram selain zat, dan tidak sahnya akad yang dilakukan.[41] Kemudian untuk mengetahui pemasaran dalam pandangan Islam, hal ini dapat dilihat dari empat aspek, yaitu :

1. Aspek Produk

Dari sisi produk, Islam sangat bersikap idealis dan baku, dimana diterapkan kriteria suatu produk yang diberikan, yaitu harus memenuhi kriteria halal dan baik. dimana kriteria yang diterapkan banyak sekali dalil Syara' yang menjelaskan, diantaranya dalam firman Allah SWT :

فكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: *maka makanlah yang halal dan baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah (Qs An-Nahl : 114)*[42]

Dari dalil di atas dapat diketahui bahwa yang dimaksud dengan baik adalah menurut medis, sementara yang dimaksud halal adalah halal menurut ketentuan syara'. Halal merupakan lawan kata dari haram. Dengan demikian, dari sisi produk yang dihasilkan suatu perusahaan, maka harus memperhatikan haram dari bentuk atau zatnya. Sehingga

[41]Adi Warman A karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta : Raja Grafindo persada, 2007), h. 30

[42]Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung : Syamil, 2005) h. 280

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dalam memproduksi suatu produk pada suatu perusahaan misalnya produk makanan, minuman, atau sebagainya. Dalam hal ini dilarangnya memproduksi candu, minuman keras, anjing, babi, dan lain sebagainya.[43]

Karena pada prinsipnya dalam pandangan Islam bahwa produk ini tidak termasuk dalam barang ekonomi. Meskipun dari produk tersebut ada manfaatnya dan mengandung nilai ekonomi. Namun, dalam Islam mengaskan bahwa barang –barang tersebut tidak memiliki nilai ekonomi dan tidak memiliki nilai manfaat.[44] Sebab dari segi zatnya, dengan tegas dilarang oleh Al-Qur'an, seperti dalam firman-Nya :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya *: "Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar) kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan jangan lah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu" (Qs, An Nisa ;29)*[45]

Dari dalil di atas dijelaskan bahwa Allah SWT sangat melarang umat manusia mencari rezeki dengan jalan yang batil yaitu dengan cara memakan harta sesama umat Islam dan Allah SWT sangat menganjurkan umat Islam mencari rezeki yang halal salah satu cara nya yaitu dengan jalan perdagangan. Dan Allah menganjurkan setiap umat Islam untuk mensyukuri akan apa yang telah mereka dapatkan.[46]

[43]Taqiyuddin An Nabhani, *Sistem Ekonomi Islam* (terj) Hudika Abdurrahman, (Jakarta, HTI Press, 2004). h. 30

[44]*Ibid*, h. 30

[45]Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung : Syamil, 2005) h. 83

[46]Nurnasrina, *Perbankan Syariah* (Pekanbaru : Suska Press, 2012), h. 10

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

2. Aspek Harga

Secara sederhana, harga dapat ditetapkan berdasarkan total biaya produksi plus keuntungan. Pengusaha hendaknya menetapkan margin keuntungan yang wajar, sehingga harga dapat dijangkau oleh konsumen. Pengusaha juga dituntut nuntuk menetapkan tingkatan harga yang adil untuk berbagai kualitas barang yang sejenis. Etikanya adalah menjamin barang yang dikenakan barang lebih tinggi dari pada barang lain yang sejenis, adalah benar-benar memiliki kualitas lebih tinggi.

Disamping itu, harga merupakan suatu pendorong dari lajunya produksi dari perusahaan. Hal ini disebabkan oleh dorongan dan keinginan manusia untuk melakukan sesuatu (aktivitas) dalam bentuk usaha produktif, atau alat untuk melakukan suatu pengorbanan.

Dalam pandangan agama Islam, adapun fungsi dari adanya harga adalah untuk mengatur distribusi dari barang dan jasa. Hal ini karena manusia pada dasarnya ingin memenuhi kebutuhannya secara sempurna. karena itu, dia berusaha untuk meraih sejumlah barang dan jasa yang bisa memenuhi seluruh kebutuhan.[47] Selanjutnya harga juga berfungsi untuk mewujudkan keseimbangan (balance) anatara tingkat produksi dan juga konsumsi.[48] Dari sini harga merupakan pengendali yang terbentuk secara alami dan bisa menghentikan manusia dari tindakan konsumtif pada batas yang sesuai denagn pendapatan (*income*)-nya. Sehingga terdapat hadis yang menjelaskan tentang harga, sebagaimana dalam sabda Nabi, SAW:

[47]*Ibid*, h. 24-25
[48]*Ibid* , h . 26

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكَ، قَالَ: غَلَا السَّعْرُ بِالْمَدِينَةِ عَلَى عَهْدِ رَسُوْلِ اللهِ صلى الله عَليهِ وسلم، فَقَالَ النَّاسُ: يَارَسُوْلَ اللهِ، غَلاَ السَّعْرُ فَسَعِّرْ لَنَا، فَقَالَ رَسُوْلَ اللهِ صلى الله عليه وسلم: إِنَّ اللهَ هُوَ الْمَسَعِّرُ الْقَائِضُ اكِبَاسِطُ الرَّزَّاقُ، إِنِّي لأَزْجُو أَنَّ أَلْقَى اللهَ، عَزَّ وَجَلَّ، وَلَينسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْلُبُنِي بِمَظْلِمَةٍ فِي دَمٍ وَلاَمَالٍ.

Artinya: "*Anas Ibnu Malik berkata: pada zaman Rasulallah Shalallahu a'laihi wa Sallam pernah terjadi keanaikan harga barang-barang di Madinah. Maka orang-orang berkata: Wahai Rasulallah Shalallahu a'laihi wa Sallam bersabda:'' sesungguhnya Allahlah penentu harga, Dialah yang menahan, melepas, dan pemberi rizki. Dan aku berharap menemui Allah dan berharap tiada seorang pun yang menuntutku karena kasus penganiayaan terhadap darah maupun harta benda.''*(H.r. Abu Daud)[49]

Alasan lain bahwa Rasulullah SAW menolak menetapkan harga adalah pada waktu itu di Madinah tak ada kelompok yang secara khusus hanya menjadi pedagang, para penjual dan pedagang merupakan orang yang sama satu sama lain *(Abu daud Wahid).* Tak seorang pun bisa dipaksa untuk menjual sesuatu karena penjual tidak bisa di identifiksasi secara khusus kepada siapa penetapan itu akan dipaksa.[50]

Kemudian penentuan harga dalam konsep ekonomi Islam, cara pengendalian harga ditentukan oleh penyebabnya. Bila penyebabnya adalah perubahan pada permintaan dan penawaran, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui intervensi pasar, sedangkan bila penyebabnya adalah distorsiterhadap permintaan dan penawaran, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui penghulangan distrbusi termasuk penentuan hargga untuk mengendalikan harga pada keadaan sebelum distorsi. Intervensi pasar menjadi sangat penting dalam menjamin

[49]Abu Daud, *Sunan Abu Daud*, Juz 4, (Bairul: Dar Al-Kitab Al Arrobi. TT). H.286
[50]Vehrizal Riva'i, *Islamic Marketing* (membangun dan mengembangkan bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah), (Jakarta : PT. Gramedia Persada Utama, 2012), h. 114

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

pengadaan barang kebutuhan pokok. Dalam keadaan kekurangan barang kebutuhan pokok, pemerintah dapat membuat aturan supaya pedagang yang menahan barangnya untuk dijual di pasar.[51]

3. Aspek Tempat

Dalam bukunya Hariyadi menjelaskan untuk produk industri *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangka untuk produkasi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.Islam menganjurkan agar perusahaan Islami dalam kegiatan jual beli mengutamakan tempat yang strategis dan mudah dijangkau. Islam memiliki distribusi sebagai bagian yang tak terpisahkan dari etika komprehensif Islam. Distribusi disini adalah kegiatan membawa barang dan jasa kepada konsumen.Islam tidak membiarkan kegiatan distribusi ini bebas nilai. Islam tidak menganjurkan praktik misalnya "barang yang dibeli tidak dapat dikembalikan", menjual barang yang kadaluwarsa dan tidak sesuai lagi dengan namanya atau *out of date*.[52]

4. Aspek Promosi

Hurriyati mengatakan bahwa promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atau prusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

---

[51]Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta, PT. Gelora Aksara Pratama, 2012), h. 174

[52] Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Jakarta, Salemba Empat, 2011), h. 140

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Rasulullah SAW sangat banyak memberikan petunjuk mengenai etika bisnis, diantaranya adalah[53] :

a. Bahwa prinsip esensial dalam bisnis adalah kejujuran
b. Kesadaran tentang signifikansi sosial kegiatan bisnis
c. Tidak melakukan sumpah palsu
d. Ramah tamah
e. Tidak boleh berpura-pura menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik membeli dengan harga tersebut
f. Tidak boleh menjelekkan bisnis agar orang membeli kepadanya
g. Takaran, ukuran dan timbangan yang benar
h. Tidak monopoli
i. Bisnis dilakukan dengan suka rela, tanpa paksaan
j. Segera melunasi kredit yang menjadi kewaibannya.

b. Tujuan Pemasaran

Kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai,baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk mmbuat konsumen terutama produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Pemasaran berhubungan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.

[53] Ratih Hurriyati, *Loc.cit*. h.55

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun tujuan pemasaran diterangkan oleh Philip Kotler dalam bukunya bahwa tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan berlebihan-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku sendirinya[54].

Pada hakiktanya pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya mempertahankan kelangsungan usahanya untuk mendapatkan laba dan keuntungan. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian pihak perusahaan dalam mengkombinasikan fungsi-fungsinya agar organisasi dapat berjalan lancar.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang,tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahakan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar.

Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau

[54]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta : Indeks, 2007). h. 5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan[55].

c. Kendala-kendala Dalam Pemasaran

Dalam melakukan wirausaha kegagalan sering kali terjadi, hal ini terjadi karena disebabkan oleh gagal nya pengusaha dalam mendefenisikan pasar yang dituju. Berikut ini beberapa kondisi internal yang menyebabkan pengusaha kebanyakan gagal, yaitu.

a. Perencanaan strategi pemasaran tidak matang.
b. Target pasar yang terlalu lebar.
c. Target pasar yang salah.
d. Para wirausahawan tidak melaksanakan bauran pemasaran (marketing mix) secara optimal yaitu tidak ada pengujian efektifitas iklan, harga, kemasan produk.

Kesalahan-kesalahan umum didalam penetapan harga dapat terjadi disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut:

a. Perusahaan terlalu berotrientasi pada biaya, bukan pada pesaing atau konsumen (pasar)
b. Menganggap harga merupakan variabel terpisah dari bauran pemasaran yang lain, bukan merupakan unsur intrinsik dari segi penentuan posisi pasar.
c. Perusahaan menetapkan harga cenderung sama untuk semua jenis produk dan semua segmen pasar.

[55]Sopjan ssauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 81

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Prinsip dasar pemasaran adalah menciptakan nilai bagi langganan, keunggulan bersaing, dan fokus pemasaran. Dalam konteks ini, seorang wirausaha harus mampu memproduksi barang dan jasa dengan mutu yang lebih baik, harga yang lebih murah, dan penyerahan lebih cepat dari pada pesaing dan seorang wirausaha harus mempunyai strategi-strategi dan teknik didalam suatu pemasaran dari produk yang akan di tawarkan.

Ada enam strategi untuk memenuhi permintaan dari lingkunagn yang bersaing:

a. Berorientasi pada pelanggan (*customer orientation*) produk di buat sesuai dengan kebutuhan konsumen atau produk di buat seperti keinginan konsumen sehingga menciptakan kepuasan konsumen apabila produk tersebut dipakai.
b. Kualitas (*quality*) ialah mengutamakan *Total Quality Management* (TQM) yaitu efektif, efesien dan tepat.
c. Kenyamanan yaitu memfokuskan perhatian pada kesenangan hidup, kenyamanan dan kenikmatan.
d. Inovasi yakni harus berkonsentrasi untuk berinovasi dalam produk, jasa maupun proses.
e. Kecepatan untuk menempatkan produk baru di pasar dan kecepatan memperpendek waktu untuk merespons keinginan dan kebutuhan pelanggan.
f. Pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

a. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Atau dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.[56]

Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka komponen bauran pemasaran harus saling mendukung satu sama yang lainya, atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar komponen-komponen bauran pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi dengan bauran pemasaran itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti oleh kepuasan konsumen.

Adapun komponen bauran pemasaran tersebut yaitu:

1. Produk
2. Harga
3. Promosi
4. Distribusi

1. Produk

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan atau komsumsi yang dapat

[56] Soeprihanto Jhon dan Sumarni Mukti, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta : Lyberty, 1995) h. 28

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

memenuhi keinginan atau kebutuhan.[57]adapun pembagian produk tersebut yaitu :

a. Produk inti (*Core Product*) adalah Produk inti terdiri dari unsur dan manfaat.

   Contoh :Komsumen Gas Elpiji membeli panas bukan membeli gas.

   Wanita membeli kecantikan bukan membeli kosmetik.[58]

b. Produk berwujud (*Tagible Product*)

   Perusahaan harus berusaha untuk mengubah produk inti menjadi produk berwujud, contoh produk berwujud seperti computer, buku. Dalam produk berwujud ini terdapat lima ciri yaitu :

   1) Mutu Produk merupakan suatu nilai guna yang terkandung didalam produk yang dapat memberikan manfaat bagi pengguna produk tersebut.
   2) Model Produk merupakan suatu bentuk ukuran yang dirancang sedemikian rupa sehingga produk tersebut memiliki daya tarik kepada konsumen.
   3) Merek Produk merupakan suatu atau tanda symbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya.
   4) Ciri Khas Produk ciri khas produk merupakan sifat khusus yang dimiliki oleh suatu produk. Sehingga dengan sipat

[57]*Ibid*, h. 240
[58] Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta:PT.Rajagrafindo Persada, 2002). H.153

khusus tersebut para konsumen dapat selalu mengingat produk tersebut.

5) Kemasan (Pembungkus) adalah kegiatan penempatan produk kedalam wadah, tempat, isi atau sejenisnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen. Dengan kata lain bungkus adalah sebagai kegiatan merancang dan memproduksi kemasan suatu produk.

c. Produk Tambahan

Harus dapat menawarkan manfaat dan pelayanan tambahan.Dapat diberikan contoh seperti adanya garansi, pengiriman barang kealamat. Setelah produk di distribusikan ke pasar, maka harapan penjual atau perusahaan adalah agar produk tersebut mendapatkan pasar yang baik, yaitu mencapai penjualan yang tinggi dan dapat bertahan lama. Walaupun sulit untuk diperkirakan, tetapi setiap produk akan mengalami daur hidup (Siklus Kehidupan).

Adapun tahap kehidupan produk tersebut yaitu[59] :

1. Tahap Perkenalan

Pada tahap ini volume penjualan masih lambat naiknya, karena produk masih merupakan barang yang baru di pasar.

[59] Kasmir " *Pemasaran Bank*" (Jakarta : Kencana, 2004) h.146

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Tahap Pertumbuhan

Pada tahap ini produk sudah mulai dikenal oleh konsumen, sehingga pasar sedikit demi sedikit sudah terbuka.

3. Tahap Kedewasaan

Pada tahap ini produk mulai dikenal dan disukai oleh pembeli, sehingga perusahaan bisa mencapai keuntungan puncak.

4. Tahap Kemunduran

Tahap ini merupakan tahap akhir dari siklus kehidupan produk. Apabila perusahaan telah melakukan usaha-usaha untuk mempertahankan produk dipasar tetapi volume penjualan tetap menurun, maka berarti produk tersebut mengalami tahap kemunduran.[60]

2. Harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa suatu produk. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.

Pada kenyataan setiap konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli suatu barang bilamana barang yang ditawarkan tersebut

[60]*Ibid*, h. 146-147

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tepat dan layak karena harga yang ditetapkan suatu perusahaan itu sendiri maupun terhadap perekonomian secara keseluruhan.

William J. Stanton mengemukakan pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.[61]

Metode penempatan haga jual yang didasarakan pada biaya dalam bentuk paling sederhana :

a. *Cost Plus Pricing Method*

Penjualan atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya perunit ditambah dengan suatu jumlah menutupi laba yang diinginkan pada unit tersebut.

b. *Mark – Up Praicing Method*

Penetapan harga jual setelah menambah harga beli dengan jumlah mark-up (Kelebihan harga jual diatas harga beli) tertentu. Dari kedua metode diatas paling banyak digunakan oleh para pedagang adalah mark-up method. Karena sebagian yang besar pedagang eceran dan pedagang besar ditentukan dengan menggunakan kenaikan harga yang biasa dipergunakan oleh para pedagang.

Masalah harga jual merupakan salah satu unsur yang penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keutungan dari

[61]*Ibid*, h.268

pada perusahaan. Harga barang dan jasa akan berpengaruh terhadap jumlah barang dan jasa baik yang dihasilkan maupun yang dibutuhkan konsumen.

Kebijakan penentuan harga tidak dapat dipertimbangkan secara terpisah dengan tidak melihat kembali tujuan utama perusahaan. Dalam teori usaha yang klasik, tujuan pokok bisnis terutama untuk meningkatkan tindakan yang secara sistematis akan memperbesar jumlah laba, yakni selisih antara harga jual dan biaya yang tidak tetap dari masing-masing unit produk yang dikalikan jumlah banyaknya unit yang laku terjual pada harga tertentu.

3. Promosi

Tujuan perusahaan untuk menghasilkan suatu produk untuk dapat dipasarkan. Bagaimanapun baiknya mutu suatu barang dan barang tersebut sangat dibutuhkan konsumen, tetapi tidak dikenal oleh konsumen ataupun perusahaan tidak memperkenalkan produk melalui kegiatan promosi, maka perusahaan sulit untuk menciptakan permintaan bagi produknya.

Maka oleh sebab itu perlu dilaksankan kegiatan promosi, yang mana kegiatan promosi ini tidak hanya sekedar memperkenalkankan produknya kepada konsumen atau masyarakat, akan tetapi juga dimaksudkan supaya konsumen tersebut dapat dipengaruhi untuk melakukan pemebelian.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix*.Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan.Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumenya.Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.[62]

Promosi adalah suatu cara penyampaian informasi kepada calon konsumen yang diharapkan akan membeli produk yang ditawarkan.[63] Perusahaan dapat melakukan promosi dengan menggunakan saran-saran promosi antara lain :

a. *Personal Selling*

   Kegiatan promosi yang dilakukan secara lisan dalam perusahaan satu atau lebih calon pembeli.

b. *Perikalan*

   Kegiatan promosi yang menggunakan media yang dibayar oleh seorang penjual keputusan periklanan terdiri dari penetapan sasaran, keputusan, anggaran, pesan, media dan avaluasi hasilnya.

[62] Hermawan , *Marketing*, (Jakarta : Gramedia, 2002) h.12 &14
[63] Yoeti A Oka, *Strategi Pemasaran Hotel* (Jakarta : PT. Gramedia PustakaUtama, 1999) h. 72

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

c. *Promosi Penjualan*

Kegiatan promosi yang dilakukan untuk mendorong pembelian oleh konsumen serta untuk mencapi pemakai, pengecer efektif. Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar peluang produk tersebut dikenal oleh konsumen. keadaan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelain dikarenakan mereka telah mengetahui betul manfaat dari produk tersebut.[64]

d. *Place*

Dalam kombinasi strategi pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya unsur tempat atau dalam beberapa buku banyak disebut sebagai salah satu aspek distribusi. Dalam bukunya Hariyadi menjelaskan untuk produk industri *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangka untuk produkasi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.[65]

Distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikomsumsi pengguna bisnis.[66]

[64] Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Inter Media, 1997) h. 103
[65]Hariyadi, *Bauram Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabet, 2005), h. 35
[66] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Prentalindo. 1995) h. 87

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Adapun jenis-jenis saluran distribusi adalah sebagai berikut:

a. Saluran Distribusi Barang Komsumsi

1. Produsen → Konsumen (Saluran Distribusi Langsung)

Produsen menjual barangnya langsung mendatangi konsumen.

2. Produsen → Pengecer → Konsumen (Saluran distribusi semi langsung)

Pengecer membeli barangnya dari produsen dan dijual lagi pada konsumen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer agar langsung dapat melayani konsumen.

3. Produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual pada pengecer, pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan konsumen dilayani oleh pengecer.

4. Produsen → agen → pengecer → konsumen

Produsen memilih agen sebagai penyalurnya, produsen menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada.

5. Produsen → agen pedagang besar → konsumen

Produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barang-barangnya pada toko-toko kecil.

b. Saluran Distribusi Barang Industri

1. Produsen → Pemakaian Industri

   Cara langsung yang dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar.

2. Produsen → Distribusi Industri→ Pemakaian Industri

   Produsen menggunakan distributor sebagai penyaluranya.

3. Produsen → Agen → Pemakai Industri

   Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran, produsen ini lebih suka menggunakan agen sebagai penyaluran.

4. Produsen → Agen → Distributor Industri → Pemakai Industri

Saluran ini dipakai dengan pertimbangan bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung, agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting sekali peranya.

Distribusi merupakan kegiatan yang membuat produk dapat dijangkau oleh para konsumen. Dalam artian bagaimana produk yang telah dihasilkan oleh produsen, bisa sampai ketangan konsumen untuk dikomsumsi sesuai dengan kebutuhan. Kegiatan distribusi memiliki fungsi untuk memindahkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi yang baik akan mendukung kelancaran pemasaran suatu produk.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Adapun beberapa pertimbangan saluran Distribusi :

1. Pertimbangan yang didasarkan atas perusahaan itu sendiri
2. Pertimbangan pasar
3. Pertimbangan perantara.[67]

d. Pemasaran dalam Pandangan Islam

Sistem Pemasaran syariah adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang penerapan yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keIslaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari Pemasaran syariah adalah Integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.[68]

Kata kunci dalam defenisi pemasaran syari'ah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*Value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syari'at Islam.[69] Karena itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

[67] Jerome E. dan Charty Mc, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta : Erlangga. 1991) h. 32
[68]M. Ismail Yusanto**,** dkk, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta : Gema Insani, 2002) h.42
[69]*Ibid.*, h.27

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Pemasaran adalah bagian dari aktivitas atau kegiatan jual beli. Pada dasarnya, Islam sangat menghargai mekanisme dalam perdagangan. Perniagaan tersebut berangkat dari ketentuan Allah SWT, bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dan dengan rasa suka sama suka (*mutual goodwill).*

Ada 4 karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut :[70]

1. Eistis *(rabbaniyyah)*

   Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

2. Etis (*akhlaqiyyah)*

   Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (rabbaniyyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

[70]http://www. Islam Pos.com*, 4 Karakteristik Dalam Pemasaran Syari'ah*, diakses tanggal 15 september 2016 jam 17. 23 wib

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. Realistis *(al-waqiyyah*)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalan segala aktivitas pemasarannya.

4. Humanistis *(insaniyyah)*

Keistmewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status.Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.

Pemasaran dapat dikatakan sebagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan atau perdagangan. Rasulullah saw adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus seorang pemasar(*marketer*) yang andal.[71] Sebagai pedagang, menurut Gunara dan Sudibyo (2006) Rasulullah saw berpegang pada lima konsep. Pertama jujur, suatu sifat yang sudah melekat pada diri beliau. Kejujuran ini diringi

[71] Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syari'ah*, (Jakarta : Bumi Aksara. 2008) h. 2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dengan konsep kedua, yaitu ikhlas, dimana dengan keikhlasan seorang tidak akan tunggang langgang mengejar materi belaka. Kedua konsep dibingkai oleh profesionalisme sebagai konsep ketiga. Seorang yang profesionalisme akan selalu bekerja maksimal. Konsep keempat adalah silaturahmi yang mendasari pola hubungan beliau dengan pelanggan, calon pelanggan, pemodal dan pesaing.Sedangkan konsep kelima adalah murah hati dalam melaksakan kegiatan perdagangan. Lima konsep ini menyatu dalam apa yang disebut kedua penulisnya sebagai *soul marketing* yang nantinya akan melahirkan kepercayaan (*trust*). Kepercayaan ini merupakan suatu modal yang tidak ternilai dalam bisnis.[72]

Perdagangan dengan kejujuran, keadilan, dalam bingaki ketakwaan kepada Sang Maha Pencipta, merupakan persyaratan mutlak terwujudnya praktik-praktik perdangangan yang mendatangkan kebaikan secara optimal kepada semua pihak yang terlibat. Lebih jauh lagi, dalam melakukan berbagai upaya pemasaran dalam merealisasikan perdagangan tadi seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.[73]

Istilah Pemasaran (*Marketing)*, sudah sangat dikenal di kalangan pebisnis.Marketing memiliki peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk.Perusahaan baik berskala nasional ataupun internasional membutuhkan seorang marketer yang handal untuk memasarkan produk atau jasa. Keberhasilan suatu

[72] Thorik Gunara Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad saw: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw.* (Jawa Barat: Madani Prima, 2007), h.8

[73] http://www. Kajian terhadap pemasaran yang Islami dapat dibaca antara lain dalam Kertajaya dan Syakir Sula 2006. *Syaria'ah Marketing* atau Gunara dan Sudibyo. 2006. *Marketing Muhammad*.diakses tanggal 18 septemberi 2016 jam 6. 23 wib

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahnya cost atau kualitas yang ditawarkan, namun sangat ditentukan juga oleh sistem pemasaran yang dilakukan.[74]

B. Suasana Toko (Store Atmosphere)

a. Pengertian Suasana Toko (Store Atmosphere)

Suasana toko merupakan kombinasi dari karakterik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.[75] Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun, ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*.

Dari definisi tersebut di atas dapat diartikan untuk toko yang *basic retailer* atau eceran, suasana lingkungan toko itu berdasarkan pada karakteristik fisik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan menarik pelanggan.

Suasana toko merupakan salah satu strategi untuk dapat bersaing dan menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan serta menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen dan mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian.[76]

---

[74]Mursid M, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: Bumi Aksara,2003) , h. 59l
[75] Cristina Whidya Utami, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), h. 36
[76] Ibid, h. 40

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

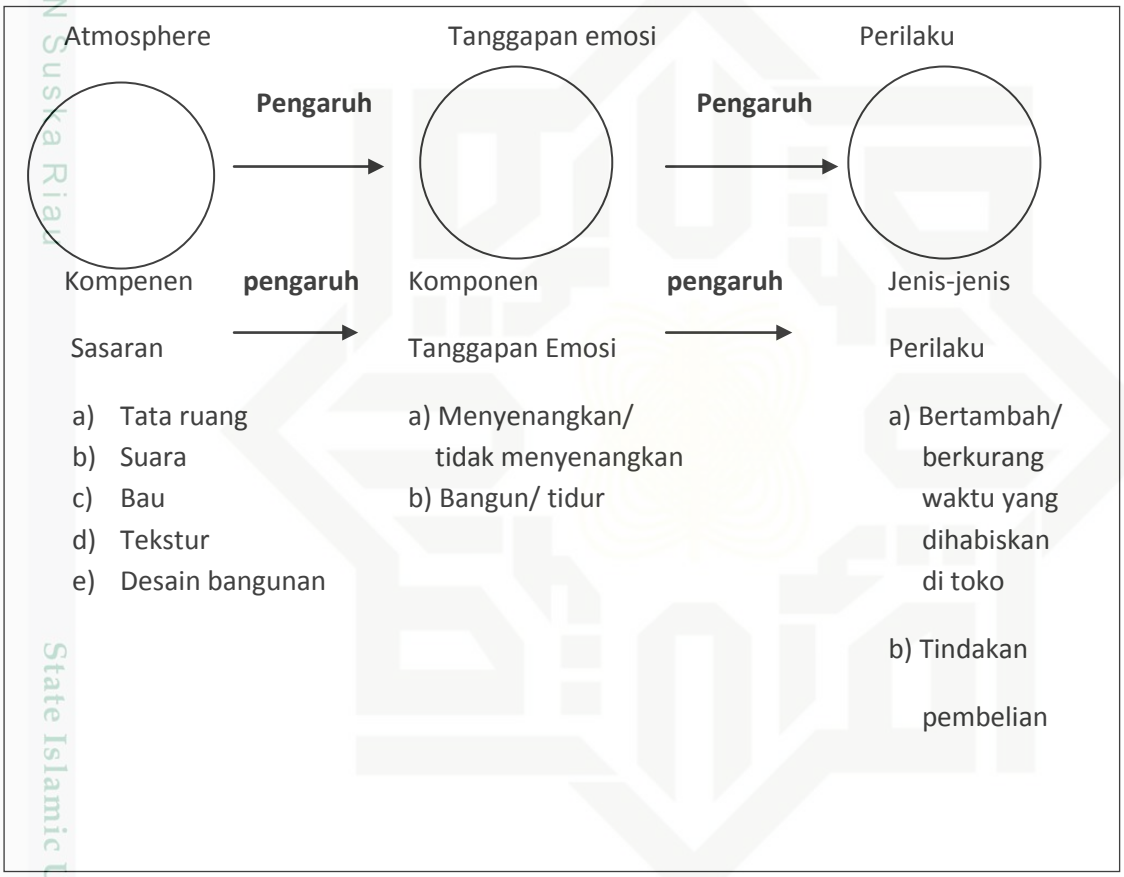
Menurut Gilbert dalam bukunya Bob Foster, menjelaskan bahwa atmosphere took merupakan suatu kombinasi atau gabungan dari pesan secara fisik yang telah direncanakan.[77] Atmosphere took dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Suatu took harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli ditoko tersebut.

Sedangkan menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel dalam kutipan Lili Karmela dan Jujun Junaedi bahwa, suasana (astmosphere)merupakan kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya.[78]

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Philip Kotler yang menggambarkan atmosphere sebagai usaha merancang lingkungan pembeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya.[79] Para peneliti berpendapat bahwa atmosphere (suasana) mempengaruhi sejauh mna konsumen menghabiskan uang diluar tingkat yang direncanakan disebuah toko. Store atmosphere (suasana toko) mempengaruhi keadaan emosional pembelanja, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Keadaan emosional terdiri dari dua perasaan yang

[77] Bob Foster, *Manajemen Ritel*, Alfabert, Bandung, 2008, h. 61
[78] Lili Karmela F, Jujun Junaedi, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Griya Kuningan*, EQUILIBRIUM Vol. 5 No. 9, Januari- Juni 2009, h. 95
[79] John C. Mowen, Michael Minor Perilaku Konsumen Jilid 2, Erlangga, Jakarta, 2002, h.

dominan (kesenangan atau bergairah). Kombinasi unsur-unsur ini mempengaruhi konsumen untuk menghabiskan lebih sedikit atau lebih banyak waktu ditoko. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar diatas, dijelaskan bahwa ketika suasana konsumen bergairah secara positif, maka pembeli cenderung menghabiskan lebih banyak ditoko, dan situasi ini dapat menyebabkan pembelian meningkat. Sebaliknya, jika lingkungan tidak menyenangkan dan menggairahkan

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

konsumen secara negative, maka pembeli mungkin akan menghabiskan lebih sedikit waktu ditoko dan melakukan sedikit pembelian.[80]

Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *store atmosphere* (suasana toko) merupakan seluruh efek estetika dan emosional yang diciptakan melalui ciri-ciri fisik dari toko, dimana semuanya berhubungan dengan panca indera (penglihatan) dari konsumen dan dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Lewinson dalam bukunya Bob Foster, agar konsumen merasa senang berkunjung, maka pedagang eceran harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung suasana tersebut dapat diciptakan melalui 3 hal yaitu:

a. Exterior

Exterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, papan nama, dan lain-lain. Dalam *retail*, desain *exterior* merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi mereka yang akan datang.[81]

b. Interior

Desain *interior* yang dimiliki toko eceran pada dasarnya harus sesuai dengan desain eksteriornya. Hal ini sangat perlu demi menjaga keseimbangan citra yang telah terbentuk dari luar gedung.

[80] *Ibid*, h. 140
[81] Bob Foster, *Op. Cit*, h. 61

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Beberapa komponen yang dapat didefinisikan untuk *interior* adalah estetika, perancangan ruang, dan tata letak (*lay out*) toko.

Estetika toko menyangkut bagaimana fasilitas toko dapat menciptakan kesan yang mempengaruhi perasaan konsumen, yaitu pandangan dan perasaan konsumen mengenai suasana toko ketika melakukan kunjungan atau berbelanja di toko yang bersangkutan. Sedangkan perencanaan ruang, yaitu menyangkut bagaimana peritel memanfaatkan seluruh ruang yang ada sesuai dengan tingkat produksi pengecer itu sendiri. Perancangan ruang terdiri dari pemanfaatan ruang dan pengalokasian ruangan, bersama-sama dengan aspek penting diatas, penerapan dekorasi, serta kebersihan turut menunjang suasana berbelanja yang menyenangkan.[82]

c. Tata letak (Lay Out)

Tata letak toko merupakan pengaturan seara fisik mengenai penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen didalam toko. Tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum. Tata letak toko atau lay out terdiri dari beberapa keputusan yaitu:[83]

1. Mengklasifikasikan barang dagangan pada kelompok atau departemen sejenis
2. Memutuskan pengaturan tata letak secara keseluruhan

[82] *Ibid*, h. 62
[83] *Ibid*, h. 63

3. Menentukan berapa luas ruangan yang akan dipakai oleh suatu kelompok barang atau departemen barang.
4. Memilih lokasi-lokasi untuk barang didalam toko
5. Merencanakan pengaturan yang paling menguntungkan dari pengelompokan barang-barang dagangan.

Pengelompokan produk berdasarkan fungsi menyajikan penempatan barang-barang yang fungsi umumnya adalah memenuhi kelengkapan suatu kebutuhan secara keseluruhan. Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembeli dimaksudkan sebagai pengaturan barang dengan mempertimbangkan aktifitas belanja, dan hal yang memotivasi mereka dalam melakukan pembelian.

Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar dengan sendirinya harus memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan segmen, misalnya segmen umur dan jenis kelamin. Penempatan-penempatan tersebut juga dilaksanakan dengan memperhitungkan keleluasaan pengunjung dalam berjalan diantara rak-rak pajangan yang termasuk dalam *customer space.*

Selain itu dalam melakukan aktivitas mencari tata letak barang, konsumen umumnya memanfaatkan fasilitas papan petunjuk, atau menanyakan langsung pada pramuniaga. Papan petunjuk barang mempengaruhi kemudahan konsumen dalam menentukan letak barang yang dicarinya.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Sedangkan menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel dalam kutipan Lili Karmela dan Jujun Junaedi bahwa, yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko adalah:

1. Jenis kenyamanan

   Salah satu jenis kenyamanan yang ditawarkan peritel kepada konsumen ialah karakteristik umum karyawan luas, atau berorientasi pada pelayanan.[84]

2. Janis barang dagangan

   Jenis barang dagangan yang dijual dan bagaimana barang tersebut dipajang sangat menentukan suasana toko yang ingin diciptakan oleh pengecer.

3. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*)

   Perlengkapan tetap harus bersifat elegan dan trendy, perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.[85]

4. Bunyi suara

   Music juga bias membuat konsumen tinggal lebih lama ditoko dan membeli lebih banyak produk yang ditawarkan.

5. Aroma

   Penelitian menyatakan bahwa orang-oang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih

[84] Lili Karmela F, Jujun Junaedi, *Op.Cit*, h. 95
[85] *Ibid*, h. 96

untuk berbelanja, dan umumnya dapat membuat suasana hati menjadi lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui.

6. Faktpr visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Pencahayaan juga bias mempunyai pengaruh penting pada suasana toko.

b. Tujuan Store Atmosphere (Suasana Toko)

Menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel dalam kutipan Lili Karmela dan Jujun Junaedi bahwa, tujuan dari store atmosphere ialah sebagai berikut:[86]

a. Membantu menentukan citra toko dan memposisikan toko dalam benak konsumen.
b. Tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

Inti dari tujuan diciptakannya *store atmosphere* ialah untuk menentukan citra toko dalam benak konsumen. Disisi lain, Islam juga mengatur tentang bagaimana cara menentukan citra dalam benak konsumen. Kiat-kiat membangun citra dalam Islam diantaranya adalah:[87]

[86] *Ibid*, h. 95
[87] Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Gema Insani, Jakarta, 2002, h. 168

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

a. Penampilan

Tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas. Hal serupa juga ditegaskan dalam Al-Qur'an sebagai berikut: yang artinya:"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela dimuka bumi ini dengan membuat kerusakan". (QS Asy Syu'araa 181-183)

b. Pelayanan

Pemberian pelayanan yang baik misalnya, pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya. Selanjutnya pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya.

c. Persuasi

Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.

d. Pemuasan

Hanya dengan kesempatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna. Yang artinya :"*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan batil, kecuali dengan jalan perniagaan*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

yang berlaku dengan dasar suka sama suka diantara kamu". (QS An Nisa 29)

Maksud dari uraian ayat-ayat di atas ialah citra diri seorang muslim terletak pada komitmen yang teguh terhadap ajaran-ajaran agamanya, termasuk berkaitan dengan menjaga nama baik atau kehormatannya. Begitu pula dengan sebuah lembaga atau perusahaan, jika lembaga atau perusahaan tersebut ingin mendapatkan nama baik atau kehormatan dimata konsumen, maka perusahaan tersebut harus menciptakan citra atau kesan yang baik dengan para konsumennya.

C. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk dating dan berbelanja.[88]

Lokasi merupakan adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.[89]

Kebijakan dalam penentuan lokasi untuk suatu usaha harus mengacu pada kemudahan akses bagi konsumen. Pemilihan lokasi yang tepat akan membawa dampak peningkatan penjualan kepada konsumen.

[88] Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen* (Bogor:Ghalia Indonesia, 2011), h. 280
[89] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta:Penerbit Andi, 2000), h. 92

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Bagi seorang pembeli, sangat penting untuk memperhatikan apakah lokasi pasar mudah di akses. Dari jarak apakah cukup untuk menghemat biaya transportasi. Kemudahan menjangkau lokasi merupakan salah satu penentu pembeli menentukan pilihannya. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermaskas dan melakukan operasi.[90] Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan.[91] Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermaskas dan melakukan operasi atau kegiatannya.[92] Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu keputusan yang dibuat oleh perusahaan yang berkaitan dengan dimana ia akan bertempat, beroperasi, dan dimanakah ia akan menempatkan para staffnya tersebut.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam pemilihan tempat atau lokasi di antaranya adalah sebagai berikut[93] :

a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum
b. Vasibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
c. Lalu lintas (traffic), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan :

[90] Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta, PT Salemba Empat, 2001), h. 61-62
[91] *Ibid*, h. 80
[92] *Ibid*, h. 72
[93] Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta:Penerbit Andi, 2000), h. 95

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1) Banyak orang lalu lalang bias memberikan peluang besar terjadinya implus bullying.
2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bias pula menjadi hambatan misalnya terdapat pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran,atau ambulance.
3) Tempat parker yang luas dan aman
4) Ekspansi, yaitu terjadinya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan yang berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, atau perkantoran.
6) Persaingan, yaitu lokasi bersaing.

c. Syarat Lokasi

1. Sentralis

Yaitu lokasi sebuah perusahaan yang terletak ditengah-tengah tempat pelayanan umum, misalnya pasar, sekolah. Dekat dan jauh disini harus di artikan berdasarkan syarat-syarat angkutan yaitu kenyamanan, waktu, dan biaya, meskipun jaraknya jauh, kalau dapat dicapai dalam waktu singkat dan nyaman serta dengan biaya murah, maka jarak itu adalah dekat. Sebaliknya, jarak yang dekat akan menjadi jauh kalau untuk mencapainya diperlukan waktu lama dan perjalanan yang tidak enak dan dengan biaya mahal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

2. Aksesibilitas

Syarat aksesibilitas itu harus mudah ditemukan dan mudah dicapai. Lokasi yang tepat adalah disepanjang jalan raya atau poros kota-kota yang terletak disepanjang jalan-jalan itu dengan sendirinya akan dilalui masyarakat, sehingga memenuhi persyaratan aksesibilitas yaitu mudah ditemukan dan mudah ditemui.[94]

d. Lokasi Menurut Pandangan Islam

Rumah sebagai tempat berlindung bagi manusia adalah nikmat besar dari Allah yang seharusnya direnungkan dan disyukuri keberadaannya, sama halnya dengan tempat usaha. Rasulullah Shallallahu SAW besabda: " Diantara (bentuk) kebahagian (bagi) seorang muslim di dunia adalah (jika dia memiliki):tetangga yang shaleh, tempat tinggal yang lapang dan kendaraan yang nyaman.[95]

Disebutkan dalam hadis bahwa kesederhanaan adalah bagian dari iman, Nabi shalallahu alaihi wasallam bersabda. Artinya :" Dengarkanlah sesungguhnya kesederhanaan sebagian dari iman, sesungguhnya kesederhanaan sebagian dari iman."(Shahih,HR. Abu Dawud)

Bila seseorang senantiasa berusaha melengkapi peralatan yang sifatnya bermewah mewahan, maka hal ini menjadi cerminan akan kecintaannya dengan kehidupan dunia,yang lalai dengan tujuannya, karena kemewahan itu akan membuatnya lupa tujuan, timbullah saling

[94] R. G Soekadijo, *Anatomi Parawisata* (Jakarta:GRAMEDIA Pustaka Utama, 2000), h. 104-107

[95] Abdurrazak, "Memilih Tempat Ideal", http://ibnuabbaskendari.wordpress.com/2012/05/22/memilih-tempat-tinggal-ideal/, diakses pada 10 april 2018

merendahkan antar sesame, sifat ujub, sombong dan angkuhpun mengikutinya.

Memilih tempat usaha yang baik bukan hanya bertujuan untuk kenyamanan diri dan anggota perusahaan semata, tapi lebih dari itu, untuk mengusahakan lingkungan pergaulan yang baik bagi anggota usaha, maka untuk tujuan ini wajib bagi setiap para usahawan untuk berhati-hati dalam memilih tempat usaha yang ideal bagi diri dan anggotanya, karena ini termasuk bagian dari tanggung jawabnya untuk menjaga diri dan anggota usaha dari segala bentuk keburukan.

Lingkungan yang dekat dengan kemaksiatan atau tetangga yang buruk memiliki pengaruh yang luar biasa pada sebuah lokasi usaha. Disebutkan bahwa :

Artinya :" *Pergilah engkau kesebuah negeri seperti ini dan seperti ini (yang disifatkan padanya negeri tersebut), karena sesungguhnya didalamnya terdapat kaum yang beribadah kepada Allah ta'ala, beribadahlah bersama mereka dan jangan kembali ke negerimu, karena negerimu adalah negeri yang jelek (banyak kemaksiatannya).* (HR. Muttafaqun 'alaih No :2766 dari Abu Sa'id Al-khudri radiallahu'anhu)

Agama Islam sangat menekankan pentingnya memilih tempat usaha di lingkungan yang baik, karena lingkungan yang baik adalah tempat bermukimnya orang-orang yang shalel, dan tentu saja dengan tinggal berdekatan dengan mereka akan memudahkan diri dan anggota

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

usaha selalu bergaul dengan mereka dan meneladani sifat-sifat baik mereka.

D. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang di ukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.[96]

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat beli atau keinginan untuk membeli produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan, kemauan dan pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari untuk membeli produk itu.[97]

Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk. Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen dimana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen

[96] Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Penerbit: Ghalia Indonesia, 2008), h. 78
[97] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, (Jakarta, Penerbit Erlangga, 1990), Cet. 5, Jilid I, h. 6

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen.[98]

Lebih lanjut mengungkapkan bahwa minat beli timbul karena sikap konsumen terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen pada kualitas produk, dimana hubungan konsumen dengan produk sangatlah tinggi apabila produk tidak sesuai yang diinginkan konsumen, maka akan semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut.[99]

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.[100]

Pemahaman terhadap prilaku konsumen tidak lepas dari minat beli, karena minat beli merupakan salah satu tahap yang pada subyek yang sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Membeli adalah

[98] Durianto, Darmadi, dkk, *Startegi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta:PT. Grafindo Pustaka Utama, 2003), h. 112

[99] J. Paul Peter, Jerry C. Olson, Consumer Behavior *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000), Ed. 4, Cet. I, H. 49

[100] Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka),h. 45

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

memperoleh sesuatu dengan membayar uang atau memperoleh sesuatu dengan pengorbanan sehingga dengan mengacu pada pendapat diatas, minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan obyek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan.[101]=

Minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan ndividu yang bersangkutan serta member kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat membeli diartikan suatu sikap menyukai yang ditujukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya. Maka pemasar perlu mengerti bagaimana aspek lingkungan fisik yang mempengaruhi perasaan (afektif) dan pikiran (kognifi) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan konsumen.[102]

Berdasarkan uraian diatas, maka pengertian membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin

[101] Doerwardaminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2004), h. 87

[102] J. Paul Peter, Jerry C. Olson, *Op. Cit*, h. 8

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

1. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
4. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut:

1. Kebutuhan fisik, social, dan egoistis
2. Pengalaman[103]

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat beli dapat di dentifikasikan melalui indicator-indikator sebagai berikut:[104]

[103] Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan* (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2011), h. 63-64

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat prefeerensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.

   Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

b. Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli adalah suatu tahapan terjadinya keputusan untuk membeli suatu produ. Individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor, yaitu :[105]

1. Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah, dsb.
2. Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen.

---

[104] Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 129

[105] William J. Stantun, *Fundamental Of Marketing*, (Singapore : Graw Hill Internasional, 2002), h. 87

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi. Bila seorang merasa senang dan puas dalam membeli barang dan jasa, maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.[106]

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat yaitu:

a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pendidikan yang ingin dicapainya, aktifitas yang dilakukan, penggunaan senggang, dan lain-lain.
b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang dinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita berbeda dengan minat pria, missal dalam pembelajaran.
e. Perbedaan usia, artinya anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda, dan seseorang. Dalam membeli suatu barang, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor disamping jenis barang, faktor demografis, dan ekonomi juga dipengaruhi oleh faktor fisikologis seperti motif, sikap, keyakinan, minat, kepribadian, angan-angan, dsb. Kotler dan Gery Amstrong

[106] Basu Swasta & Irawan, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta : BPFE, 2001), Ed. 3, h.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

mengemukakan bahwa prilaku dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu:

1) Budaya (kultur, subculture dan kelas ekonomi).
2) Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status)
3) Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri)

Ada 3 hal mendasar mengapa konsumen ingin membeli produk dan jasa yang ditawarkan:[107]

a. Faktor minat beli primer(kebutuhan barang pokok)

   Kebutuhan utama yang harus dipenuhi untuk bertahan hidup oleh calon pelanggan. Contoh: bahan makanan pokok (beras, gula, lauk pauk)

b. Faktor minat beli sekunder(kebutuhan pelengkap)
c. Kebutuhan pelengkap dan hanya digunakan sesekali oleh pelanggan. Contoh pakaian
d. Faktor minat beli tersier(kebutuhan spesifik)

   Kebutuhan yang diaggap tidak terlalu penting oleh calon pelanggan. Produk ini mempunyai spesifikasi khusus dengan pangsa pasar khusus.

c. Minat Beli Menurut Pandangan Islam

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang ada pada surat An-Nisa':4 ayat(29):

[107] Ferdhy Febrian, *The Power Of Selling*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), h. 174

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Artinya :"*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah maha penyayang kepadmu".*

1. Maslahah dalam perilaku konsumen Islami

Syariat Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraannya. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material daripada aspek kebutuhan yang lain.[108]Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan hadis perlu didasarkan atas nasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.[109]

Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualism dan *self interest,*maka keseimbangan umum tidak dapat dicapai. Yang terjadi adalah munculnya berbagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosioekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama*(maslahah).*[110]

[108] Mustafa Edwin Nasution, *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam*,(Jakarta: Graha Ilmu 2011), h. 61
[109] *Ibid*, h. 60
[110] *Ibid*, h. 63

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

2. Kebutuhan dan Keinginan

Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya.

Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsep konsumsi konvensional. Pandagan konvensional yang materialis melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada diluar wilayah otoritas ilmu ekonomi.[111]

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bias membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya ialah dengan memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik mungkin agar calon konsumen bias melihat dan mu mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Dan memang dalam melakukan suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen itu tidak mudah. Karena mereka yang memiliki keputusan pembelian. Jadi sebagai penjual harus kreatif agar bias mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti aka nada hasil yang memuaskan.

[111] Ahmad Izzan & Syahri Tanjung, *Referensi Ekonomi Syariah; Ayat- ayat Al-Qur'an yang Berdimensi Ekonomi*, (Cet 1), (Bandung:PT.Remaja Rosdakarya,2006), h. 354

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Firman Allah dalam Al-Qur'an tentang balasan usaha[112] (QS. An-Najm:53 ayat 39-40):

Artinya :" *Dan bahwasannya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasannya usaha itu kelak akan diperlihat (kepadanya)".*

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bias muncul karena factor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bias meningkat. Semua yang ada di bumi ini di ciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengosumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah maslahah atau tidak mendatangkan mudharat.[113]

[113] Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Op. cit*, h. 130